



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS
MIDIÁTICAS

CATARINA FERREIRA SARMENTO DE FREITAS

AS TÉCNICAS JORNALÍSTICAS NO G1 EM 1 MINUTO:
ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE PARA O G1

João Pessoa - PB

2019

CATARINA FERREIRA SARMENTO DE FREITAS

**AS TÉCNICAS JORNALÍSTICAS NO G1 EM 1 MINUTO:
ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE PARA O G1**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba da linha de pesquisa Culturas Midiáticas Audiovisuais, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Cardoso de Paiva

João Pessoa - PB

2019

CATARINA FERREIRA SARMENTO DE FREITAS

AS TÉCNICAS JORNALÍSTICAS NO G1 EM 1 MINUTO: ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE PARA O G1

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação Social e Culturas Midiáticas, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre.

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

F866t Freitas, Catarina Ferreira Sarmento de.
AS TÉCNICAS JORNALÍSTICAS NO G1 EM 1 MINUTO:
ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE PARA O G1 / Catarina
Ferreira Sarmento de Freitas. - João Pessoa, 2019.
125 f.

Orientação: Cláudio Cardoso de Paiva.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHLA.

1. Jornalismo. 2. G1 em 1 Minuto. 3. Marketing. 4.
Multiplataforma. I. Paiva, Cláudio Cardoso de. II.
Título.

UFPB/BC

AGRADECIMENTOS E DEDICATÓRIAS

Durante a minha jornada acadêmica, diversas pessoas importantes estiveram ao meu lado, me dando suporte e colaboração. Por isso, dedico este trabalho a todos que estiveram presentes durante meu mestrado e, sobretudo, na elaboração da minha dissertação.

Primeiramente agradeço aos meus pais e irmão que estiveram sempre perto, ajudando de qualquer forma possível e sendo uma base forte a qual sempre pude recorrer desde o começo.

Também agradeço a todos os meus amigos de vida e colegas de curso que tiveram paciência para me aconselhar e me motivar a continuar seguindo meus planos, como também se mostraram sempre prestativos.

Em particular, agradeço ao meu companheiro, Eli, que foi meu apoio, tranquilidade e motivação nos momentos difíceis. Sendo a sua ajuda carinhos o fator essencial nesta etapa da minha vida.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os professores do Programa, com os quais aprendi conhecimentos fundamentais para meu crescimento acadêmico e pessoal. Mas estendo esse agradecimento especialmente para o Professor Cláudio Paiva por ter me dado orientação, sem a qual não teria concluído este trabalho.

Encerro esta caminhada agradecendo, por fim, a toda instituição da UFPB por ter me dado ótimas oportunidades durante minha pós-graduação.

RESUMO

Com o desenvolvimento tecnológico e a ampliação das novas mídias, o jornalismo passou a modernizar seu formato. Os aspectos técnicos e tecnológicos se sobrepõem ao seu funcionamento e conteúdo. No entanto, questiona-se até como os discursos dos conglomerados midiáticos são capazes de cumprir a função social. Assim, busca-se perceber como as técnicas jornalísticas são utilizadas como estratégia de marketing para visibilidade de plataformas. Esta dissertação propõe entender o jornalismo convergente enquanto prática multiplataforma, ancorado nas novas tecnologias, e assim, perceber a dimensão simbólica da produção jornalística. Para isso, utiliza-se o G1 em 1 Minuto como objeto de estudo, uma vez que esse boletim permite uma ponte comunicacional e midiática entre as duas plataformas: televisão e a hipermídia. Dessa forma, estudam-se as estruturas organizacionais jornalísticas, bem como as demandas e características do objeto de pesquisa, dentro do espaço televisivo e na sua correlação com o ciberespaço.

Palavras-chave: Jornalismo; G1 em 1 Minuto; Marketing; Multiplataforma.

ABSTRACT

With the technological development and the expansion of new media, journalism began to modernize its format. The technical and technological aspects overlap functionalism and content. However, it is questioned to what extent the journalistic discourses of media conglomerates are able to fulfill the social function of journalism. Thus, it is sought to understand how journalistic techniques are used as a marketing strategy for platform visibility. This dissertation proposes to understand convergent journalism as a multiplatform practice, anchored in new technologies. And thus, to perceive the symbolic dimension of journalistic production. For this, the G1 in 1 Minute is used as object of study, since this bulletin allows a communication and mediatic bridge between the two platforms: television and hypermedia. In this way, the journalistic organizational structures are studied, as well as the demands and characteristics of the research object, within the television space and its correlation with cyberspace.

Keywords: Journalism; G1 em 1 Minuto; Marketing; Multiplatform.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – G1 em 1 Minuto	22
Figura 2 – Figurino despojado	24
Figura 3 – Vinheta em movimento	25
Figura 4 – Fim da vinheta	25
Figura 5 – Agendamento de temas	90
Figura 6 – Categorização do conteúdo informacional	91
Figura 7 – Classificação de notícia	91
Figura 8 – Moldura de apresentação de vídeo	94
Figura 9 – Tipografia de espessuras diferentes.....	95
Figura 10 – Postura, vestimenta e características pessoais dos apresentadores	95
Figura 11 – Objetivos do marketing de conteúdo	99

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
METODOLOGIA	18
1 – CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA	21
1.1 – Objeto de estudo	21
1.2 – Revisão de literatura especializada	28
1.3 – Abordagens teóricas	38
1.3.1 - A informação	39
1.3.2 - O jornalismo	41
1.3.3 - A Mídia	43
1.3.4 - A imprensa e a esfera pública	47
1.3.4.1 – Democracia	48
1.3.4.2 – Função Social	49
1.3.5 - Mudança estrutural na esfera pública	51
1.3.6- Notícias e a Teoria Construcionista	53
1.3.6.1 – Teoria do <i>Newsmaking</i>	54
1.3.6.2 - Teoria Organizacional	55
1.3.6.3 - Teoria do Agendamento	56
1.3.6.4- Teoria Espiral do Silêncio	56
1.4– Paradoxos e controvérsias no jornalismo da Rede Globo	56
2 – DIMENSAO SIMBÓLICA DO JORNALISMO	61
2.1 – Culturas Midiáticas Audiovisuais	61
2.2 – Da televisão à hipermídia	62

2.3 – Comunicação líquida	73
2.4 – O público e os novos hábitos de consumo	75
2.5 – Processos de significação no jornalismo	82
2.5.1 – Forma e sentido	82
2.5.1.1 – Formato	83
2.5.1.2 – Gênero	84
2.5.1.3 – Linguagem e discurso	84
2.5.1.4 – Técnicas e culturas jornalísticas	85
2.5.1.5 – Pauta e seleção dos fatos	85
2.5.1.6 – Tematização e hierarquização	86
2.5.1.7 – <i>Priming</i>	87
3 – ANÁLISE DO G1 EM 1 MINUTO	88
3.1 – A criação e evolução do formato: a ótica da Globo	88
3.2 – <i>Corpus</i> para análise	89
3.3 – Discussão de dados	89
3.3.1 – Forma e técnicas do G1 em 1 Minuto.....	93
3.4 – Etnografia das rotinas produtivas	96
3.5 – Interdiscursividade com o G1	97
3.6 – Resultados analisados	98
4 – Considerações Finais	100
REFERÊNCIAS	102
APÊNDICE A - Entrevista	111
APÊNDICE B - Decupagem das edições	113
ANEXO A – Solicitação de entrevista	123

INTRODUÇÃO

Esta dissertação consiste em um estudo do jornalismo como produtor de informação e conhecimento atuantes na constituição do espaço público. A proposta é oferecer elementos para uma análise crítica do fazer jornalístico. E para delimitar o objeto de estudo, elegeu-se o “G1 em 1 Minuto”, programa da Central Globo de Jornalismo. A partir dele, pretende-se perceber a construção simbólica do jornalismo convergente, analisando os fins práticos das técnicas e formatos da produção jornalística.

Assim, explicações a respeito da formação da opinião pública, concepções de ideologias socioculturais e construção da realidade a partir das mídias são conceitos aqui usados para investigar as características da produção jornalística ao longo da história, sobretudo no que diz respeito aos meios de comunicação pós-massivos. Ademais, premissas do jornalismo contemporâneo permeiam este estudo no tocante à análise do cenário em que o objeto se insere.

Nesse prisma de abordagem, a concepção de função social do jornalismo é utilizada nesta pesquisa como elemento de fundamentação da prática jornalística. Para isso, parte-se de pressupostos de Traquina, bem como de Kovach e Rosentil, os quais sustentam a ideia de que o jornalismo deve fornecer informações ao cidadão, para que este molde seu próprio conhecimento sociopolítico, econômico e cultural e, assim, possibilite a livre construção da democracia. Também se associam a essas ideias os conceitos propostos por Habermas sobre a formação da opinião pública, como resultado da produção jornalística e do exercício de sua função social.

Logo, a pesquisa aborda o campo epistemológico das conceituações fronteiriças da prática jornalística, como o jornalismo multiplataforma, a convergência midiática, mobilidade, multimídia, entre outras, além de uma leitura sociológica acerca da comunicação midiática, em seus aspectos diacrônico e sincrônico. O rumo para traçar a fundamentação desta pesquisa situa-se no entendimento de como o jornalismo pode aproveitar as potencialidades da esfera pública e como as mídias estruturam e estruturam-se nela (FAUSTO NETO, 2008).

Em consonância com as ideias de McLuhan (2011), as quais compreendem a mídia para além de um mero canal de informação passivo, o trabalho foca a mídia como meio de (in)formar a sociedade e simultaneamente, o meio social como fator de (in)formação da mídia. Desse modo, a pesquisa pretende pensar as formas de jornalismo

atual, no contexto da cibercultura, particularmente o processo comunicativo do G1 em 1 Minuto.

O G1 em 1 Minuto é um boletim de notícias jornalísticas com formato audiovisual, cujo objetivo é transmitir as matérias de destaque do portal G1, o qual é a plataforma digital de notícias do Grupo Globo. Construído sob a forma de “pílulas jornalísticas”, *slogan* forjado pela própria emissora (MEMÓRIA GLOBO, 2017), o G1 em 1 Minuto oferece conteúdos informacionais diversos, em um curto espaço de tempo, agilidade da linguagem visual e retórica verbal baseada na informalidade.

São produzidos pelo portal de notícias G1 e veiculados na programação televisiva da Rede Globo, quatro vezes ao longo do dia: dois pela manhã, inseridos ao vivo nos programas “Bem Estar” e “Encontro com Fátima”; e dois à tarde, nos intervalos da “Sessão da tarde” e “Vale a Pena Ver de Novo”. Cada qual com conteúdos noticiosos autônomos, os quais são comentados com mais detalhes e aprofundamentos no G1.

Nota-se então que o boletim explora as características multimidiáticas e as propriedades de distribuição multiplataformas, e o veículo jornalístico se apropria dos conteúdos desse meio e os reverte em nova substância informativa. Deste modo, cria-se um espaço unificado resultante da intersecção entre o digital o audiovisual. E nessa operação, o G1 em 1 Minuto se mantém como dispositivo telejornalístico independente na distribuição de notícias. Assim, reconhecendo a sua representatividade no novo contexto jornalístico, este se mostra relevante como objeto de estudo.

O trabalho propõe um enfoque das três instâncias da experiência jornalística: produção, circulação e recepção, através de um recorte de edições observadas diariamente. A esfera produtiva será analisada em seu aspecto técnico-operacional (uso dos processos digitais e rotinas produtivas) e das práticas teóricas (competências discursivas). No que diz respeito às instâncias da “circulação” e da “recepção”, a serem observadas, convém notar que estas têm sido focadas há algum tempo. Desde a evolução dos estudos da “recepção” deu-se destaque para o papel ativo do leitor, principalmente na função “*feedback*”, que retroalimenta o processo jornalístico. E a ênfase na “circulação” se dá a partir dos fluxos informacionais gerados pelo computador, internet e redes sociais. Ou seja, a informação que circula em tempo contínuo no ciberespaço fornece ininterruptamente novos dados (conteúdos) ao “portal de notícias” e conseqüentemente ao G1 em 1 Minuto. Por isso a instância da circulação é importante, seu fluxo incessante garante a sua atualização constante.

Vários autores como: Fausto Neto, Marcondes Filho, Chauí, Sodré, Lage, entre outros, ajudam a fundamentar uma argumentação sobre os processos jornalísticos e comunicacionais. A circulação mostra-se importante, pois denota as mudanças nos tempos da interação entre receptores e produtores. Por sua vez, o enfoque no pólo da “recepção”, ou seja, do consumo, possibilita o entendimento das mudanças do processo comunicacional e jornalístico. Logo, trata-se aqui de examinar o contexto do telespectador interativo e sua performance neste novo formato híbrido do jornalismo.

No rastreamento bibliográfico, notou-se que as pesquisas relacionadas ao G1 em 1 Minuto eram pautadas nos aspectos técnicos, semióticos e estéticos, em sua maioria. Tais materiais fornecem embasamento para análise das características de linguagem e formato do atual “jornalismo de convergência”. Entretanto, esta pesquisa se empenha na análise do papel simbólico do jornalismo e sua dimensão discursiva, considerando às novas modalidades de técnica e linguagem proporcionadas pelo ambiente informacional e a utilização do equipamento teórico-metodológico supracitado, que pode ser útil na investigação.

O desenvolvimento tecnológico altera as práticas jornalísticas e as próprias narrativas das notícias se reconfiguram. Ao longo das transformações tecnológicas, sobretudo das tecnologias de informação e comunicação, as mídias tradicionais sofreram mudanças nas linguagens e formatos, principalmente na era da convergência com a internet. São notadas mudanças nas atitudes do público atual, demanda de modificações na prática jornalística, adaptações ao contexto tecnocientífico atual, e a disponibilização de um conteúdo mais interativo. A adaptação ao digital e surgimento de conteúdos hibridizados são produtos de uma era de desenvolvimento tecnológico e transição do jornalismo.

A partir da convergência midiática e a emergência do jornalismo multitarefa e multiplataforma, diversos conglomerados midiáticos expandem seus conteúdos informacionais em mais de uma plataforma, e permite a interação entre eles. Para Jenkins (2008), a convergência de mídias está transpondo as barreiras entre os meios de comunicação anteriormente existentes nos suportes tradicionais, influenciando o processo jornalístico pautado pela cibercultura. “A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações com outros” (JENKINS, 2008, p. 28). Portanto, a convergência midiática cria uma nova forma de consumo da informação, em sintonia com as transformações de ordem mercadológica e sociocultural que o desenvolvimento tecnológico propicia.

Assim, Finger (2012, p.126) acerta ao concluir que “se a televisão está longe de desaparecer, se o público não está simplesmente migrando para outras mídias, é preciso pensar em adaptação e retroalimentação dos conteúdos”. A Rede Globo, assim como outras demais empresas do mesmo conglomerado midiático, como estratégia de adaptação ao digital, insere-se nesse contexto apresentado por Finger (2012) e oferta, além do conteúdo para mais de uma plataforma, a integração de diversas mídias em um mesmo programa. O próprio G1 em 1 Minuto é conceituado como uma experiência multimídia, a qual relata as notícias mais discutidas da internet na TV, em formato de boletim.

Ao apresentar as notícias de destaque do site G1, o programa faz uma ponte entre a TV e a Web, ofertando um produto multimídia e multiplataforma. O que ocorre então no G1 em 1 Minuto é a conversão do conteúdo informacional em hipertexto para um produto audiovisual, veiculado na plataforma televisiva, de forma resumida, para, posteriormente, ser arquivado no site, numa espécie de biblioteca de vídeos. Sendo assim, deduz-se que o audiovisual pretende explicar as notícias do site, proporcionando uma “vitrine chamativa” para o acesso do site G1, e criando, assim, uma ponte entre as duas plataformas.

Porém, apesar de se denominar uma experiência jornalística multimidiática, de conteúdo híbrido e multiplataforma, o G1 em 1 minuto permite questionar se o seu formato, o qual se reveste de uma linguagem jornalística, corresponde a uma espécie de marketing para visibilidade do portal de notícias G1. Nessa direção, Karam (2004, p. 230 *apud* PERDOMO, 2015, p. 18) afirma que: “muitas vezes, é difícil perceber até que ponto o jornalismo de interesse público confunde-se com a publicidade chamada de jornalismo”.

O formato de boletim é constituído pela oferta de informações semelhantes às manchetes dos tradicionais jornais impressos, assim como das “cabeças” e “chamadas” dos telejornais. Destarte, o conteúdo é disponibilizado de maneira rápida, sem aprofundamento do assunto, uma vez que mais informações podem ser encontradas no site do G1. Então, pergunta-se também se a ordem da velocidade do formato é resultante de uma demanda mercadológica, técnica informacional, a qual gera tal prática jornalística, ou se essa “manchetização” é consequência de um processo de interdiscursividade com o site.

Sabe-se que o jornalismo é uma prática que gera conhecimento e saberes, compreendendo a produção de conteúdo para coletividade (FRANCISCATO, 2005). No

entanto, Morin (2003) afirma que a oferta de informações não é necessariamente conhecimento. “Ora, na atualidade, temos excesso de informação e insuficiência de organização, logo carência de conhecimento” (MORIN, 2003, p. 08). Para este último acontecer é necessário haver a organização da informação, de modo a permitir a compreensão do assunto. Para o autor, tal compreensão não depende exclusivamente de um domínio tecnológico e hegemônico da mídia, porém exige competência comunicativa.

A sua modalidade discursiva evidencia a convergência midiática como principal elemento caracterizador do programa, em torno do qual se constitui a sua natureza audiovisual. Destarte, o programa proporciona uma ponte midiática entre a televisão e a hipermídia. Mais especificamente, entre a grade televisiva e o portal de notícias. Logo, assim se define a problemática da pesquisa, pautada na interdiscursividade do G1 em 1 Minuto com o portal de notícias. Isto é, no questionamento do produto jornalístico se constituir enquanto um dispositivo para reforço da marca G1. Assim, procura-se problematizar o formato, observando o noticiário como objeto de uma estratégia de marketing.

Ontologicamente, o jornalismo gera conhecimento para o público, fomentando um espaço público para criação de opiniões, sentido, formas de pensar e agir. Desse modo, percebe-se a dificuldade do G1 em 1 Minuto agir como fator relevante para a formação da opinião pública na sociedade brasileira. A veiculação compactada de notícias, sem maior aprofundamento, em curto espaço de tempo, não proporciona conteúdo substancialmente capaz de modelar cognitivamente a audiência.

Entretanto, assume-se o boletim como um formato jornalístico, de caráter informativo. Embora seu conteúdo não consiga explorar amplamente as nuances da função social do jornalismo, ou seja, não apresenta conteúdo substancialmente capaz de modelar a opinião pública em decorrência de agilidade e superficialidade das informações, ainda assim apresenta uma linguagem que o caracteriza como produto jornalístico.

Partindo desse pressuposto, a pesquisa se propõe a estudar como as técnicas de jornalismo são usadas com fins utilitários, no sentido de “publicizar” o jornalismo da Globo, bem como suas plataformas. E, a partir disso, pretende-se entender quais são os critérios e conceitos determinantes para a consideração do que é jornalismo, sobretudo na perspectiva da convergência de mídias. Desse modo, procura-se entender como simbolicamente o jornalismo se constrói a partir da oferta de notícias.

Portanto, o trabalho objetiva analisar a partir do G1 em 1 Minuto, como a construção simbólica do jornalismo convergente pode contribuir para a noticiabilidade de uma mídia. Mais especificamente, a dissertação se propõe a estudar as técnicas e linguagem determinantes para definição do formato jornalístico, sobretudo na perspectiva da convergência midiática, e como isso resulta em fins utilitários para divulgação e marketing de uma determinada plataforma midiática.

Então, a análise vai além da função social e modelação e opinião pública e investiga técnicas a partir de um ângulo subjetivo do fazer jornalístico e suas reconfigurações na contemporaneidade. Além disso, percebe-se como o próprio jornalismo pode se tornar recurso de estratégia de mercado.

A partir da definição do problema e objetivos principais, outros questionamentos nortearão a argumentação, fomentando a construção da dissertação:

- Examinar como as atuais formas de comunicação suscitam junto ao público novas exigências no que diz respeito à oferta de informação;
- Identificar os conteúdos jornalísticos, a partir do “agendamento” das matérias.

As “novas mídias” têm desempenhado um papel fundamental na interação sociocultural, revigorando práticas institucionais, como o jornalismo enquanto espaço de produção de sentido. Estas atuam no redimensionamento do “jornalismo clássico”, em termos de forma e conteúdo. A partir de então, cumpre estudar o comportamento representativo dessas novas mídias e seus formatos hibridizados, indo além das premissas funcionalistas. Convém notar que é - justamente - esse caráter de “hibridismo midiático” o que fundamenta o formato do G1 em 1 Minuto, ou seja, o ato de transportar linguagens e técnicas de uma mídia para outra.

Além disso, há a inserção da plataforma web na tradicional mídia televisiva, mesclando estruturas e recursos diversos em apenas um produto audiovisual. Assim, estudar o G1 em 1 Minuto contribui para uma avaliação das mudanças no jornalismo contemporâneo, considerando os aspectos da conexão e simultaneidade. Bem como, ajuda na compreensão da natureza dos processos produtivos, no tocante à inserção tecnológica e suas ressonâncias na dimensão sociocultural.

Destarte, o estudo deste objeto se empenha em uma reflexão das práticas jornalísticas enquanto formadoras de opinião pública. Pesquisar o boletim nas esferas de produção, circulação e recepção possibilita pensar o contexto que o jornalismo atual se encontra. Desse modo, um exercício comparativo com a experiência do jornalismo tradicional pode ser apropriado. Para isso concorrem às contribuições das teorias

clássicas, modernas e contemporâneas da comunicação, e principalmente as teorias do jornalismo.

O processo de hibridização de conteúdos, decorrente das inovações tecnológicas, caracteriza cada vez mais a linguagem jornalística. A intermedialidade técnica promove novas formas de produção e circularidade da notícia. A velocidade da interconexão implica em inovações. Mas estas são atravessadas por contradições e controvérsias no que concerne ao êxito da função jornalística junto à esfera pública. O olhar mais detido sobre esses aspectos pode nortear a investigação, distinguindo as dimensões regressivas e afirmativas dos novos formatos. Logo, novas textualidades surgem, marcadas por ágeis formas de circularidade e produção das informações.

Compreender o objeto de estudo pela ótica de uma "fenomenologia do jornalismo" significa capturar o sentido da sua prática, como gênero discursivo que se diferencia dos discursos da economia, política, educação, etc. Isto é, apreendê-lo como um fenômeno caracterizado pela função de produzir notícia. O trabalho atenta para as mudanças nas lógicas de acesso e compartilhamento do conteúdo noticioso. E considerando a sua interrelação com os processos informacionais, a pesquisa passa necessariamente pelo domínio da "cultura digital". Nesse contexto, há que se perceber as transformações sociotécnicas, cognitivas e mercadológicas por quais passa o telejornalismo.

Estudar os novos formatos significa se voltar para o exame da adequação entre o modo de oferta e a natureza da demanda dos conteúdos. E nessa direção, é preciso evitar a "dissonância cognitiva", ou seja, o desencontro entre o campo da produção e o campo da recepção. Este é um caminho para se compreender como o "novo formato" de jornalismo cumpre a sua função social.

A prática jornalística se situa no contexto do novo padrão das esferas produtivas e receptivas, considerando a pluralidade de potências gerada pelo hibridismo das mídias. Para estudar essa modalidade de jornalismo, o trabalho perpassa pelo contexto da cibercultura e os processos de reconfiguração que afetam o jornalismo, observando como este explora as mudanças socioculturais, as transformações políticas, as inovações tecnológicas e a própria demanda da audiência.

A partir de pesquisa bibliográfica, procura-se problematizar formulações conceituais que permeiam a prática jornalística, como "discurso, linguagem e subjetividade", "produção de sentido", "critérios de noticiabilidade", "construção da realidade", "recepção e credibilidade". Assim, se propõe um estudo empírico e teórico

sobre o trabalho jornalístico do G1 em 1 Minuto, observando a sua relevância para o jornalismo contemporâneo.

Para isso, a pesquisa divide-se em três capítulos, além desta introdução que abrange os objetivos gerais e específicos, problemática, justificativa, bem como a metodologia que se encontra no tópico a seguir. No primeiro capítulo, há a descrição do objeto e da revisão de literatura para situar o seu contexto midiático. Também é apresentado o referencial teórico, permitindo a formação de apontamentos e compreensão de abordagens pertinentes à construção da pesquisa. O segundo capítulo, ainda na perspectiva teórica, inclui uma base conceitual balizada por enfoques na linguagem jornalística.

Por fim, o terceiro capítulo concerne à pesquisa empírica. Através da observação e registro do *corpus* é aplicada uma análise do objeto, a partir dos conceitos obtidos no referencial teórico. Essa etapa da pesquisa, cujo processo de construção encontra-se detalhado no percurso metodológico, torna-se essencial para investigação da linguagem do formato e as técnicas de produção jornalística aplicadas, bem como para compreender a dinâmica de interdiscursividade do G1 em 1 Minuto com o portal de notícias G1.

METODOLOGIA

Esta dissertação se norteia a partir de uma pesquisa de natureza qualitativa e de caráter exploratório, para o entendimento do contexto do campo comunicacional do objeto de estudo, bem como das manifestações midiáticas em que este se insere. Assim, a busca das informações que ampliam os estudos fixa-se numa zona de fluidez transdisciplinar, permitindo o reflexo sociológico e cognitivo na pesquisa.

O projeto apoia-se também na pesquisa teórica de cunho descritivo como aporte metodológico, acompanhado da aplicação de entrevistas em momento específico do andamento da construção dissertativa. Segundo Jung (2009, p. 39):

O processo descritivo visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. A pesquisa pode ser entendida como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto.

Desse modo, um dos métodos utilizados neste trabalho constitui de observação, registro e análise do objeto de estudo, percebendo seus fenômenos, sem nenhuma interferência direta ou indireta no processo.

A base metodológica adotada na pesquisa segue duas vertentes: primeiramente, abrange um exame descritivo e teórico; o segundo momento envolve estudo crítico-analítico visando a compreensão do objeto estudado. Assim, a pesquisa segmenta-se em três capítulos, dos quais os dois primeiros constituem o referencial teórico para fundamentar a análise do objeto, construída na terceira parte da pesquisa.

A metodologia, por sua vez, concerne quatro etapas de procedimentos práticos em sua composição, entrelaçando estudos de correntes culturoológicas e midiáticas, enquanto aparelho de práticas determinantes para formação cultural e imagética da realidade social.

Como primeiro passo do percurso metodológico desta pesquisa, foi realizado um estudo no campo da comunicação para contextualização e definição do objeto de estudo. Assim, uma revisão de literatura especializada sobre a área de Comunicação e o campo do Jornalismo, colocando em perspectiva o programa G1 em 1 Minuto foi necessária para situar o cenário comunicativo do boletim, e simultaneamente descrevê-lo, focalizando a sua estrutura e funcionamento.

No segundo momento, já tendo delimitado o objeto de estudo e observado as suas particularidades, foi possível definir a problemática da pesquisa, a qual consiste de indagações e elementos que delinearão uma elaboração conceitual da pesquisa e resolução do problema, a qual guiará o desenvolvimento deste trabalho.

Para discutir as questões e responder os questionamentos a que esta pesquisa se propõe, por exemplo, como a produção simbólica do jornalismo é construída e como isso pode ser usado no marketing de uma plataforma midiática, a metodologia abarca o levantamento bibliográfico preliminar de importantes autores da temática percorrida. Portanto, através de conceitos e abordagens teóricas de importantes autores, como Muniz Sodré, Marilena Chauí, Fausto Neto, Santaella, Ciro Marcondes Filho, Edgard Morin, Nilson Lage, Baudrillard, entre outros, fundamenta-se a prospecção de informações para fins referenciais.

As premissas de Habermas (2003) sobre a esfera pública são essenciais para a compreensão do papel da mídia na dimensão sociopolítica, bem como na mediação da construção social. Assim como as explanações da função social do jornalismo, vindas de Traquina (2005), tornam-se fundamentais neste trabalho como forma de nortear um entendimento da sua práxis ética (BUCCI, 2000) na relação entre o veículo de comunicação, a informação e o público. Ao passo que a definição e caracterização da convergência midiática de Jenkins (2008) são úteis para situar o contexto multiplataforma do G1 em 1 Minuto e então compreender a adaptação de uma mídia tradicional para o cenário digital. Sendo assim, os conceitos oriundos das formulações teóricas de especialistas servem como alavancas operacionais e metodológicas que ajudam na argumentação.

Na terceira etapa metodológica, uma análise do corpus do objeto será realizada, utilizando os conceitos teóricos dos atores estudados, bem como como respaldo para análise. Então, buscam-se perceber as construções simbólicas e técnicas da produção jornalística presentes no conteúdo noticioso do G1 em 1 Minuto, bem como apreender o contexto político e social das notícias advindas do G1 em 1 Minuto, e assim entender sua prática discursiva através de uma perspectiva de visibilidade para a plataforma digital.

Desse modo, para essa abordagem da pesquisa, se emprega a observação, registro e coleta das edições do programa, diariamente, no período de 7 a 11 de janeiro de 2019. Logo, a análise será possível através do estudo e coleta de dados deste recorte do objeto.

Na quarta etapa dos procedimentos metodológicos houve a tentativa de aplicação de uma entrevista estruturada e previamente formulada, junto à equipe de jornalismo da Globo, como forma captação de elementos subjetivos para pesquisa. Segundo Boni e Quaresma (2005, p. 74), esse tipo de entrevista:

(...) nem sempre é necessário a presença do pesquisador para que o informante responda as questões. Além disso, o questionário consegue atingir várias pessoas ao mesmo tempo obtendo um grande número de dados, podendo abranger uma área geográfica mais ampla se for este o objetivo da pesquisa. Ele garante também uma maior liberdade das respostas em razão do anonimato, evitando vieses potenciais do entrevistador. Geralmente, através do questionário, obtêm-se respostas rápidas e precisas.

Formada por questionamentos sobre o funcionamento do G1 em 1 Minuto, como pode ser visto no Apêndice A, a entrevista intencionava formular o conhecimento aproximado que não se esgota apenas com a observação e teoria. Portanto, os questionários de análise da recepção com o público-alvo, além de mostrar o contexto sociocultural em que o objeto se situa, definem a satisfação da audiência com o consumo das notícias e das possíveis projeções e aportes na sociedade.

O questionário foi enviado por e-mail para o responsável pelo contato de pesquisadores acadêmicos posteriormente ser feito o contato com o próprio G1. Entretanto, a entrevista não foi concedida com a justificativa de que poderiam ser sanadas as perguntas através do conteúdo do site biográfico do grupo midiático, o Memória Globo. No anexo A encontra-se o documento do pedido de entrevista.

Então, a análise dos dados coletados no *corpus* junto à pesquisa e análise do material referente ao objeto de estudo, no Memória Globo, de fato resultou em possíveis respostas aos questionamentos e conjecturas iniciais. Dessa forma, o recorte do estudo se dá no âmbito da produção, circulação e recepção deste conteúdo midiático. Por sua vez, a forma e o sentido, na perspectiva da prática jornalística e do consumo, também são estudados na pesquisa.

Por fim, os resultados da análise do objeto, bem como a reflexão teórica embasada na fundamentação bibliográfica, conduzem a etapa final do projeto, na qual expõe os resultados analisados. Destarte, obtêm-se contribuições para futuros estudos e considerações finais da pesquisa.

1- CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

1.1 – Objeto de estudo

O Grupo Globo é uma organização midiática, a qual contém diversas empresas jornalísticas, de entretenimento, culturais e educativas. Dentre suas mídias, a que mais se destaca é a Rede Globo, a emissora televisiva que atua no mercado desde 1965 e marca a história da televisão brasileira. “A TV Globo tem sua programação distribuída em quase todo o território nacional, por meio de cinco emissoras próprias, em parceria com empresas afiliadas, e em mais de 100 países, por meio da Globo Internacional” (GRUPO GLOBO, 2015). As demais mídias do grupo são Globosat, uma programadora de TV por assinatura com mais de 30 canais; a Editora Globo, com 16 revistas; a InfoGlobo, que conta com os jornais diários O Globo, Extra, Expresso, e participação no Valor Econômico; a gravadora musical Som Livre; o Sistema Globo de Rádio, que comanda a CBN e Rádio Globo; e o portal de classificados online ZAP.

Destarte, todos os canais midiáticos do Grupo Globo estendem-se ao ambiente digital, sob o provimento tecnológico da *Globo.com* e, desse modo, entra em consonância com a afirmação de Jenkins (2008) em que dizia que as mídias tradicionais e novas devem se integrar. Além disso, a Globo permite que o público estabeleça uma relação com as mídias, afinada com as demandas da audiência atual, a qual espera uma relação interativa com os veículos midiáticos. “Todas as empresas do Grupo têm atuação no ambiente digital e são responsáveis pela extensão de suas marcas e produtos, interatividade e maior interação com sua audiência”. (GRUPO GLOBO, 2015).

Dentre as plataformas comandadas pela *Globo.com* há o portal de notícias G1: uma plataforma digital online, criado em 2006 pelo Grupo Globo, sob orientação da Central Globo de Jornalismo. Com objetivo de disponibilizar o conteúdo jornalístico das empresas do complexo midiático, seu conteúdo é dividido em: editorias; regiões; e os canais de informações da TV Globo e, todos eles disponibilizados através da hipertextualidade. Dentre suas produções multimidiáticas há o G1 em 1 Minuto (G1em1M): boletim de notícias jornalísticas com formato audiovisual, cujo objetivo é transmitir, para a programação televisiva, as principais notícias diárias do portal de notícias G1, em torno de 60 segundos.

O boletim estreou no dia 20 de abril de 2015 e se fundamenta na oralidade informal e figurino despojado dos apresentadores mais jovens. O formato proporciona a integração entre a TV e a *web* para a produção e compartilhamento de conteúdos

jornalísticos. Assim, o objeto de estudo deste projeto concentra-se na análise do G1 em 1 Minuto nas duas plataformas citadas.

Figura 1- G1 em 1 Minuto



Fonte: G1 (2019)

As chamadas “pílulas de notícias” são produzidas pela própria redação do G1 e apresentadas na TV, de segunda à sexta-feira, quatro vezes ao longo do dia: dois de manhã e dois à tarde, cada qual com conteúdos autônomos e ao vivo. No turno matutino, integra-se à programação do Bem Estar e Encontro com Fátima Bernardes, respectivamente. Na sua transmissão “ao vivo” do G1em1M em tais programas, nota-se uma rápida interação dos apresentadores, pautada em comentários pessoais e descontração criativa. Nas suas apresentações vespertinas, o conteúdo é difundido ao vivo, nos intervalos dos programas: Vale a Pena Ver de Novo e Sessão da tarde, porém o apresentador expõe as notícias de forma direta.

O critério de noticiabilidade para a seleção de matérias ocorre das “mais quentes para as mais frias”. Assuntos de política, economia, ciência e tecnologia são abordadas primeiramente, com maior destaque e ênfase. Posteriormente, apresenta-se uma notícia de cultura ou entretenimento, finalizando o programa de forma descontraída. Nota-se também que as matérias selecionadas estão em destaque na página inicial do G1. Logo, percebe-se que o formato assume uma forma de vitrine para essa plataforma.

Por sua vez, imediatamente após sua veiculação na rede televisiva, o boletim é disponibilizado no site G1, onde permanecem todas as edições, desde sua estreia. Nessa plataforma, o audiovisual, anteriormente, encontrava-se na editoria de “Vídeos”, a qual serve como um grande acervo de todos audiovisuais existente no site. Entretanto, a partir do primeiro semestre de 2018, o espaço recebeu uma editoria própria. Os vídeos

do G1 em 1 Minuto disponibilizados nessa plataforma se caracterizam pelo seu aspecto crossmidiático, uma vez que são os mesmos apresentados no canal televisivo, tanto no aspecto de formato, quanto de conteúdo.

A duração é um dos fatores de maior relevância nesse novo formato. Com a proposta de informar o público com informações atuais e relevantes em um curto período de tempo, o audiovisual apresenta de duas a quatro matérias em torno de 50 segundos a um minuto e 40 segundos. Em tempos de mobilidade e agilidade de informação, a proposta do audiovisual pauta-se na velocidade. Não só o tempo das matérias acontece com rapidez, como também a velocidade de seleção das matérias do site G1 para formar o vídeo, quanto para o arquivamento deste no site G1.

Outra característica importante que define o formato do G1em1M é a linguagem informal que difere dos tradicionais telejornais. Com expressões coloquiais, gírias e jargões juvenis similares à linguagem usada nas redes sociais e na internet, os jornalistas conduzem a programação através da espontaneidade.

Além da linguagem verbal, a linguagem não verbal, constituída de gestos e posturas diante da câmera, revela descontração e informalidade. Percebe-se que a dinâmica adotada por seus profissionais mostra-se diferente dos clássicos comportamentos do jornalismo tradicional. Segundo a jornalista Mari Palma (2017), o próprio treinamento para a formação do programa, o qual durou seis meses, incluía teste de câmera, falas e vestimentas. A intenção era permitir um tom mais leve e informal na própria apresentação.

Assim, os apresentadores se enquadram no perfil mais jovem em relação os jornalistas dos demais telejornais da Rede Globo. Até 30 de março de 2018, Mari Palma e Cauê Fabiano eram os âncoras fixos, sendo ela nos dois programas matutinos e ele nos vespertinos. Ambos não têm mais de 30 anos de idade e pouco tempo de carreira em relação a grandes nomes do telejornalismo brasileiro. Também havia as jornalistas Paula Paiva e Luiza Tenente que substituí os demais quando não disponíveis, por folga ou férias, e assim como os demais, possuem o mesmo perfil marcado pela jovialidade criativa. Atualmente, após a saída de Mari Palma do boletim, Cauê Fabiano e Luiza Tenente são os apresentadores fixos, matutino e vespertino, respectivamente. O boletim ainda conta com apresentações eventuais de Paula Paiva

Mari Palma sempre atuou na área do webjornalismo e social media. Já Cauê Fabiano acarreta experiências de produção e editoração no webjornalismo e produção e apresentação de audiovisuais na *web*. Por sua vez, Luiza Tenente carrega grande

experiência nos veículos impressos da Editora Globo, de 2012 a 2014, quando então migrou para o portal de notícias G1, atuando como repórter. Por fim, Paula Paiva possui experiências em assessoria de imprensa, jornalismo impresso e digital, além de ser repórter da Rede Globo e do G1 desde 2013. Desse modo, os profissionais transportam consigo as práticas do jornalismo clássico quanto atual, e potencialidades da plataforma digital, arrecadados de trabalhos anteriores. Assim, transferem para o G1 em 1 Minuto fatores que caracterizam essa mídia, tornando o trabalho do audiovisual diferenciado.

O figurino dos profissionais destaca um estilo despojado, baseado em roupas casuais, com estampas e cores fortes. Além disso, o visual estético é composto por *piercings*, além de tatuagens à mostra e barba farta. O boletim é gravado dentro da redação do G1, tendo como à própria equipe do portal como cenário, em segundo plano. A proposta ajuda a simular a instantaneidade proveniente da plataforma digital, juntamente com a credibilidade do audiovisual. No enquadramento, no fundo é possível ver o logotipo do G1 ao centro, constituindo o cenário e reforçando a plataforma criadora do formato.

Figura 2 – Figurino despojado



Fonte: G1 (2018)

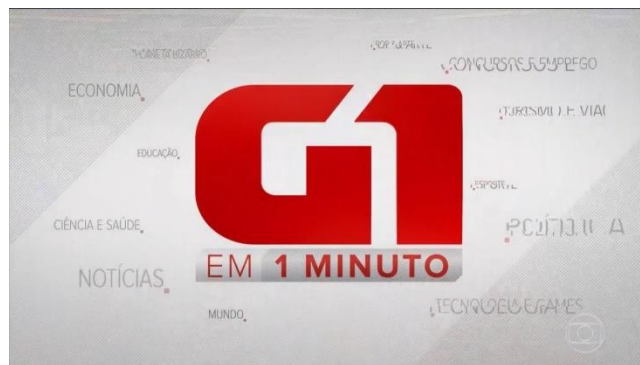
Os elementos visuais do G1 em 1 Minuto podem ser encontrados na vinheta de abertura e na própria composição do boletim. Na vinheta, são destacadas as editorias pautadas pelo site, e que migram para a televisão em forma de notícias. Além disso, o símbolo do G1 é formado por conexões de linhas, que ao longo da rápida abertura transparece a ideia de conexões midiáticas, e a agilidade da internet.

Figura 3 – Vinheta em movimento



Fonte: G1 (2018)

Figura 4 - Fim da vinheta



Fonte: G1 (2018)

Por sua vez, a arte do audiovisual também carrega características da plataforma *web*, com o GC baseado em fontes graficamente próximas ao utilizado no site, e, em algumas edições, o uso de símbolos gráficos utilizados em ambientes virtuais, como “<3”. Além disso, nota-se a inserção computadorizada de uma tela, similar a dispositivos digitais, na lateral do vídeo, de onde são mostradas as imagens das notas secas.

As imagens selecionadas para compor as notas, ou seja, infográficos, fotos e vídeos, são as mesmas utilizadas nas matérias do G1, às quais o audiovisual faz referência. Estas podem ser imagens criadas ou obtidas pelo próprio G1 para composição de suas notícias, ou fazem parte de matérias de outros programas e plataformas, sendo do mesmo conglomerado midiático ou não. Porém, em alguns casos, o G1 seleciona imagens que fazem parte do conteúdo colaborativo dos usuários do portal.

O enquadramento do audiovisual é composto por plano médio e a câmera em ângulo frontal. Em primeiro plano está o jornalista, do lado direito do vídeo, e no lado esquerdo apresentam-se as imagens das notas citadas. A apresentação ocorre sem as clássicas bancadas do tradicional telejornalismo, com o jornalista explicando as notícias em pé na própria redação do G1. Não há movimentos de câmera, ou seja, a gravação é feita com ela de forma estática. Desse modo, o apresentador oferta seu discurso informativo de forma unidirecional, resultando em uma estratégia de proximidade, diálogo e intimidade com a audiência.

O programa é constituído por notas secas e notas cobertas, com a narratividade marcada por uma mescla de informação com entretenimento. Ao longo do programa, os apresentadores informam que mais detalhes e acompanhamento das matérias, é possível acessando o site G1, reforçando a ideia de ponte entre as duas mídias. Tal fato também denota a potencialidade transmidiática das matérias, uma vez que uma abordagem mais detalhada e atualizada pode ser encontrada em outra mídia.

Realizado a partir da parceria de duas plataformas do Grupo Globo, o programa jornalístico proporciona uma experiência multimídia, ao vincular os principais assuntos discutidos na internet com a veiculação no formato televisivo e hipermidiático. A multimídia concentra e integra diferentes formatos de apresentações informacionais em um mesmo ambiente. Assim, a comunicação multimidiática proporcionada pelo formato do G1 em 1 Minuto, tanto na televisão quanto na internet, modifica a linguagem jornalística. Percebe-se também, que o produto audiovisual que serve de objeto de análise desta pesquisa enquadra-se num formato híbrido, no qual a linguagem televisiva apresenta-se com aspectos da *web*.

O G1 em 1 minuto, formado através da convergência midiática, se define como uma experiência multimídia, onde o jornalismo multiplataforma é um dos principais aspectos das esferas de produção e recepção. Uma vez que o produto apresentado na TV dialoga com a internet, percebe-se que essa prática multiplataforma proporciona também que uma mídia alimente a outra, gerando uma ponte entre plataformas.

Apesar do G1 em 1 Minuto ser um programa recente, o formato de boletim já é conhecido pela audiência da Rede Globo. A emissora já transmitiu outros jornais desse gênero, que tinham o papel de ofertar notícias curtas e informar o telespectador em horários que não eram veiculados os telejornais. No entanto, todo o conteúdo informativo era produzido e transmitido pela mesma plataforma. São eles: Globo em

Dois Minutos (1970 – 1971), Plantão Globo (1974 – 1976) e Globo Notícias (2005 – 2014), sendo esse último o que teve mais destaque na mídia televisiva.

O Globo em Dois minutos era classificado como um “Telejornal de serviços, com cinco minutos de duração, voltado exclusivamente para assuntos da cidade, com reportagens sobre os problemas, as preocupações e as reclamações da população” (MEMÓRIA GLOBO, 2015). Por sua vez, o Plantão Globo possuía o mesmo formato e perfil editorial, sendo apresentado em cinco minutos, com quatro edições ao dia.

Já no Globo Notícias, as edições duravam cerca de cinco minutos e seu formato era de notas secas e cobertas, além de alguns *stand-ups* de outros repórteres. Sob a apresentação de Evaristo Costa ou Sandra Annenberg, os quais já eram apresentadores de telejornais da emissora, o boletim audiovisual trazia informações ao vivo, em duas edições diárias, de segunda a sexta, com horários definidos: 10h20 e 17h45. Ancorado na linguagem formal e apresentando um formato semelhante ao telejornalismo tradicional, o programa exibia importantes notícias nacionais e internacionais.

O G1 em 1 Minuto, surgido logo após a extinção do Globo Notícias, foi considerado um substituto dele. Porém, ofertando elementos de uma proposta atualizada com a hipermídia, os quais reconfiguram o jornalismo da emissora. Segundo o site Memória Globo (2015) a intenção do G1em1M é de “aproximar plataformas e atrair os jovens do ambiente online para a televisão e vice e versa”. E essa criação surgiu de diversas mudanças que a Globo já estava implantando na linguagem do seu telejornalismo, incluindo o processo de digitalização e aproximação com a cibercultura.

Por sua vez, as emissoras locais filiadas a Rede Globo têm suas versões do formato técnico, ofertando notícias da região, todavia, a maioria com linguagem semelhante ao do tradicional telejornalismo e apresentados por jornalistas da emissora, já conhecido pelos telespectadores. A TV Cabo Branco, filiada da emissora em João Pessoa e mais 50 municípios paraibanos, é um exemplo de canal que já ofertava boletins como forma de divulgação de notícias. São eles: Blitz JPB, Paraíba Notícia e Paraíba Agora.

Outras emissoras televisivas brasileiras também ofertam boletins para a divulgação de principais notícias ao longo do dia. Na emissora televisiva SBT, entretanto, nota-se que o conteúdo desses boletins, chamados por Flávio Ricco (2015) de *drops*, expressam discursivamente uma transmidialidade com os seus telejornais.

Nota-se que, aos poucos, o jornalismo televisivo adapta-se às novas tecnologias e isso se evidencia com a atuação de jornalistas mais jovens, com aparência casual,

tatuagens e *piercing* a mostra, e uma linguagem informal que os tornam mais próximos ao público. Mesmo em uma linguagem tradicional, o jornalismo aos poucos promove um tom de coloquialidade, como estratégia de inovação, aproximação com a audiência e criação de vínculos de confiança (OLIVEIRA, 2014).

1.2 - Revisão de literatura especializada

Para fundamentar a investigação acerca do jornalismo do G1 em 1 Minuto, uma revisão bibliográfica de conteúdo especializado se faz necessária, a partir da qual serão abordados importantes aspectos do objeto de estudo, que auxiliam na compreensão do seu processo comunicativo. A partir desta revisão, também se concretiza uma discussão inicial da prática jornalística e do atual cenário midiático.

No decorrer da pesquisa, nota-se que o G1em1M caracteriza-se principalmente por constituir uma prática multimídia. A multimidialidade concentra e integra diferentes formatos de apresentações informacionais em um mesmo ambiente. Assim, a comunicação multimidiática proporcionada pelo formato modifica a linguagem jornalística e explora as nuances da “cultura de convergência”. Como afirma a professora Roseane de Jesus (2015), o telejornalismo necessita se reinventar e, assim, se adaptar à intensa presença da internet na sociedade, e, conseqüentemente, à convergência midiática.

A Rede Globo tornou-se referência de prática audiovisual, sobretudo na produção noticiosa para o telejornalismo. Os aspectos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos e políticos da sociedade perpassam os processos discursivos dos telejornais, constituindo a sociedade, ao mesmo tempo em que esta constitui a televisão (MAIA, 2011). Assim, os principais telejornais brasileiros, como o Jornal Nacional, consolidam-se como instâncias produtoras de informação e conhecimento para os indivíduos. Desse modo, Maia (2011, p.05) afirma que: “O JN inaugurou a era do telejornal em rede nacional, até aquela época, inédito no país, e consolidou um formato fixo, apostando na agilidade da notícia curta, o que mudou o cenário telejornalístico brasileiro”.

Assim, em um cenário de convergência ao conteúdo digital e adaptação à hipermídia, a emissora agiu frente às necessidades de transformações de linguagem e formato, bem como os modos de circulação das informações. O advento da tecnologia e a emergência da internet modificaram o contexto jornalístico em diversos níveis. A veiculação e consumo da informação produzida por empresas jornalísticas também

perpassa pelo ciberespaço. Abarcando o universo online, importantes corporações midiáticas foram capazes de oferecer conteúdo de rápido e prático acesso ao seu público, que se tornou muito mais dinâmico. Página em redes sociais, aplicativos para ecossistemas móveis, portais digitais de notícias, são canais nos quais as mídias tradicionais adentraram, impulsionando o jornalismo para multiplataformas.

Ao analisar os tradicionais veículos de comunicação, percebe-se que o cidadão comum atua como um coadjuvante na produção e consumo jornalístico. Em detrimento, nas novas mídias, o cidadão conectado à internet torna-se produtor e consumidor de conteúdo: o *prosumer*. Com a facilidade de acesso às informações nas plataformas digitais e com a praticidade provocada pela mobilidade, é cada vez mais recorrente a prática do *prosumer*. Em conformidade a esse pensamento, Lévy (2011) determina conteúdo colaborativo como uma forma de inteligência coletiva, pela qual todos os indivíduos conseguem construir um saber, através do compartilhamento de suas experiências, independente de suas hierarquias e localizações.

Ademais, podemos entender melhor na prática essa reflexão do autor ao notar que não só o jornalista independente vem se utilizando das mídias digitais para a criação dos conteúdos. Os veículos atualmente atentam às diversas fontes de dados disponíveis nesse universo de *bits*. Além de usarem as redes sociais para acompanhar informações e conseguir fontes, os veículos de comunicação também passaram a usar as próprias postagens dos internautas na construção da reportagem.

Assim, a Globo inicia sua caminhada rumo às inovações tecnológicas, com um projeto de mudanças jornalísticas, não só no âmbito produtivo, como também na forma de compartilhamento do seu conteúdo.

“A Rede Globo, que estreou a comunicação em rede nacional no país (e durante muito tempo perpetuou sua receita de como fazer telejornalismo), também tem sido uma das pioneiras em se aventurar pela busca de uma nova linguagem, uma nova forma de dar as notícias envolvendo e conclamando o telespectador (...)” (MAIA, 2011, p. 09).

O discurso hegemônico da mídia tradicional compete agora com o processo de mediatização do contexto social. Os paradigmas televisivos das lógicas de produção se reinventam e, no telejornalismo, as demandas de consumo se reformulam. Mudam-se então as estratégias de conquista da audiência através de novos formatos e linguagens, advindo das novas mídias.

O artigo de Rosane Jesus (2015), “G1 em 1 minuto: experimentação a partir da convergência das mídias”, afirma que este boletim surgiu como uma forma inovadora do Grupo Globo de apresentar o conteúdo noticioso: “G1 em 1 minuto se difere, em muitos aspectos, dos boletins telejornalísticos já exibidos, especialmente, no âmbito da Rede Globo” (JESUS, 2015, p. 03). Inclusive, a pesquisadora afirma que se trata de um formato jornalístico diferenciado dos demais encontrados na emissora de televisão, no qual os apresentadores mantêm uma postura profissional diferenciada, com visual despojado e linguagem coloquial.

Fica claro que o G1 em 1 Minuto é de fato um formato diferente dos modelos de telejornais transmitidos pela emissora televisiva, bem como possibilita uma prática de diálogo entre mídias, e proporciona um jornalismo multiplataforma, abordagens que antes da era da convergência não ocorriam. Assim como afirma:

Em tempos atuais, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas e que as mídias se convergem com tamanha rapidez, a inserção de um produto jornalístico, que entrelace duas plataformas midiáticas, no âmbito da TV aberta, é mais uma prova de que o jornalismo no âmbito da televisão começa a se reinventar(JESUS, 2015, p. 02).

Ao longo da observação diária de suas edições para esta pesquisa, percebe-se que o G1 em 1 Minuto destaca-se também pela velocidade do conteúdo, associando-se à agilidade advinda da internet. Destarte, Jesus (2015) informa que os aspectos da linguagem utilizada remetem, em maior proporção, a elementos do webjornalismo. Segundo Mendes e Coutinho (2017), autores do artigo “G1 em 1 Minuto: a Influência de Linguagens Verbais e Não-Verbais na Recepção das Notícias”, a própria linguagem não verbal utilizada pelos apresentadores permite a associação aos ambientes virtuais, e assim, possivelmente atrai um público que se identifique com as estratégias do ciberespaço. Cada inserção informativa abarca três tipos de linguagem: a verbal; a sonora e a visual. Essa união de linguagens resulta na transmissão de uma modalidade de mensagem específica.

Entretanto, percebe-se também que a utilização de sua linguagem preocupa-se com a forma de apresentação das notícias e não com o conteúdo em si. A escolha dos apresentadores jovens, com estilo despojado, utilizando uma fala coloquial, carregada de gírias, denota que as escolhas da composição estética do G1em1M não são aleatórias e direcionam um olhar significativo para o formato peculiar. Além disso, as cores predominantes do audiovisual e o logotipo do G1, imediatamente remetem ao portal de

notícias. Quanto ao conteúdo, o qual se apresenta compactado e rápido, assemelha-se ao *lead* do jornalismo tradicional, sendo a notícia composta pelas respostas ao *lead*, dispositivo que serve de modelo à formatação objetiva da notícia desde as origens do jornalismo moderno: “o que, quando, onde, como e por que”. Desse modo, configura-se com informações superficiais e pouco abrangentes, em relação ao assunto abordado.

Assim, o boletim segue a ideia de Lage (1990) de elaborar, através da sua linguagem própria, um novo texto, se transformando em produto midiático. Porém, questiona-se o valor e importância da notícia, uma vez que “em jornalismo a ênfase desloca-se para os conteúdos, para o que é informado” (LAGE, 1990, p. 26).

À guisa de uma instantaneidade de informações e atualizações contínuas, a Empresa Globo, ao estabelecer uma conexão de conteúdo e plataformas ao vivo, permite que o portal de notícias possa atualizar não só os leitores do site como também os telespectadores. Dessa forma, o grupo midiático age em consonância com Jenkins (2008, p.47): “a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas”. E como resultado do desenvolvimento da cultura da convergência, nasce a narrativa transmidiática.

Ao ser ofertado ao vivo na grade televisiva, o programa cita as principais matérias do portal de notícias G1, onde o público pode acessar e acompanhar as matérias completas e aprofundadas, bem como as possíveis atualizações e desdobramentos do conteúdo. Desse modo, pode-se concluir que a narrativa do programa é transmidiática.

Para Scolari (2009), a transmídia diz respeito às histórias contadas através de múltiplas plataformas, com a participação ativa dos usuários. O conteúdo transmidiático caracteriza-se, então, por sua expansão em diferentes linguagens, com desdobramentos em diversos meios. A transmidialidade de informações é feita de um meio para outro – ainda que o formato possa mudar. Assim, nota-se que a melhor forma de entendimento do processo comunicacional multiplataforma do G1 em 1 Minuto é a caracterização da sua narrativa transmídia. A narrativa é disposta através de mais de uma plataforma, as quais se complementam e constituem um universo que se amplia e compreende a participação ativa do usuário. De acordo com Scolari (2009), é uma estrutura que se expande em termos de linguagens e mídias, compreendendo um universo icônico, textual, abrangente, multifacetado e estendido.

Em consonância, Santhias; Kellner; e Grijó (2016, p. 07) afirmam que a característica transmídia é notada com “a remissão e autorreferencialidade para o G1”. Em seu artigo “Narrativa transmidiática e telejornalismo: o boletim informativo G1 em 1 Minuto”, os autores levam em consideração o contexto das novas mídias e da comunicação digital para construir o seu estudo.

“(...) percebemos a ligação entre o boletim analisado neste estudo com o site que origina seu nome. Ou seja, na atual produção midiática convergente, os produtos e formatos necessitam “conversar” entre si, mas também manter suas especificidades e autonomias para melhor materialização de uma narrativa transmidiática.” (SANTHIAS; KELLNER; GRIJÓ, 2016, p. 05).

Assim, ocorre um desdobramento do conteúdo, uma vez que permite a interação do usuário com a informação bem como com outros usuários e desses com a informação. Além disso, é possibilitada uma circularidade da informação, em diversos canais de comunicação, criando-se um espiral ascendente do conteúdo com a também ampliação do público. O caráter da informação permite que esta se distribua por diferentes mídias convergentes.

Acrescenta-se também, para contribuir na reflexão acerca da narratividade do G1 em 1 Minuto, que os vídeos do boletim disponibilizados no portal são de aspecto crossmidiático, uma vez que são os mesmos apresentados no canal televisivo, tanto no aspecto de formato, quanto de conteúdo. Desse modo a característica crossmidiática é destacada diante da possibilidade de se consumir o conteúdo de mesmo modo nas duas plataformas, uma vez que a crossmídia intenciona a difusão do conteúdo em diversos meios, mesmo que haja mínimas diferenças de uma mídia para outra.

Na narrativa crossmidiática, fala-se com diferentes públicos e, assim, cria-se oportunidades para permitir que a informação se amplie proporcionalmente às plataformas. Pensando também na lógica capitalista que rege o mercado do jornalismo, sobretudo de um complexo midiático como a Globo, é possível que com o conteúdo crossmídia se gere mais lucros econômicos. Quanto mais plataformas, mais amplo é o público, logo, mais fácil é gerar as receitas.

Em especial, no G1 em 1 Minuto, o aspecto crosssmidiático permite que o boletim se torne uma fonte de memória digital. Lage (2012) define a mídia jornalística como local de memória por excelência, e assim compõe o imaginário coletivo da audiência. O jornalista, ao selecionar os assuntos abordados durante a cobertura

jornalística, define aquilo que o público consome e tal seletividade reflete naquilo que deve ser lembrado e esquecido.

Palacios (2014) explana que a memória é originária desde os primórdios da humanidade. Das pinturas rupestres até as plataformas atuais, diversas técnicas foram incorporadas para a externalização da memória, ampliando os registros humanos. Ele explica também a fundamental importância que o jornalismo exerce na construção da memória:

Se a oposição entre História e Memória for aceita, percebe-se de imediato o duplo lugar ocupado pelo jornalismo, desde a Modernidade: espaço vivo de produção da atualidade, lugar de agendamento imediato, e igualmente lugar de testemunhos, produtor de repositórios de registros sistemáticos do cotidiano, para posterior apropriação e (re)construção histórica (PALACIOS, 2014, p. 90)

Em decorrência disso, podemos entender também que a memória não se constitui apenas como uma característica do jornalismo, mas também a sua formação é influenciada pelo processo jornalístico.

Então, considerando o fenômeno da memória um fator básico na comunicação e no jornalismo, remete-se a Canavilhas (2007), para quem esta se define como a capacidade de acumular informações em um repositório em constante crescimento, que se encontre disponível de forma permanente para os usuários. Para o autor, a memória produzida pelas informações dispostas na web torna-se uma memória coletiva, uma vez que o acúmulo de dados nesse ambiente acontece rapidamente e é disponível para produtor e usuário, a qualquer momento e de prático acesso. Mesmo assim, essa memória se torna distinta daquela proporcionada pelas demais mídias.

Dessa forma, Palacios (2014) a define como uma memória múltipla, instantânea e cumulativa. “Para propósitos práticos, as redes digitais disponibilizam espaço virtualmente ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados” (PALACIOS, 2014, p. 95). Com a convergência de diversos jornais e a plataforma digital, a disponibilização do conteúdo em rede torna a informação pública, mais rápida e facilmente acessível, além de múltipla (PALACIOS, 2014). Assim, a memória em base de dados possibilita um acesso mais rápido, prático, ilimitado e, em potencial, temporalmente infinito.

Por sua vez, Rodrigues (2014) discorre sobre a possibilidade de assistir aos vídeos noticiosos posteriormente. Ele afirma que alguns sites permitem aos usuários a

realização de *download* dos vídeos, possibilitando a visualização em seus dispositivos, a qualquer momento. Logo, tal fato reforça ainda mais a característica de memória que permeia o produto informativo audiovisual, sobretudo na web.

Santaella (2003, p. 94) também traz uma importante contribuição ao afirmar que “qualquer coisa armazenada em forma digital pode ser acessada em qualquer tempo e em qualquer ordem”. Compreende-se isso quando interrompemos, adiantamos ou retrocedemos a sequência audiovisual ou mesmo quando voltamos a eles para reassistir.

Assim, no G1 em 1 Minuto a memória da informação se torna diretamente disponível ao leitor, mais rápida, facilmente acessível e recuperável, quando disposta no portal de notícias, como forma de repositório digital, após sua transmissão na rede televisiva. Os vídeos se tornam um arcabouço capaz de ser acessado pelos usuários em qualquer tempo ou local. No conteúdo crossmidiático do G1 em 1 Minuto, ou seja, as edições dispostas no site do G1, as informações são transformadas em *bites*, tornando-se um banco de dados acessível permanentemente. Além disso, na busca online de um determinado assunto, ao se deter em um conteúdo, o acesso a ele conduz o leitor de volta à plataforma em que foi disponibilizado, reforçando a hipertextualidade com o portal de notícias G1.

Santhias; Kellner; e Grijó (2016) ainda afirmam que o Grupo Globo acertou em sua estratégia de criação de um boletim audiovisual pautado na cultura de convergência, pois possibilita a interação de um meio de comunicação de massa tradicional com uma nova mídia, a qual ganha cada vez mais adeptos em termos de acesso à informação. Tal ponderação também condiz com a citação de Jenkins (2008, p. 47):

Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas. Por outro lado, a convergência representa um risco já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais.

Evitando assim o risco, o Grupo Globo insere o seu portal de notícias digital na sua própria mídia televisiva. Assim, ainda garante a fidelidade do público dessas plataformas, ainda que haja migração de uma mídia para outra.

Destarte, ao falar de migração de plataformas e convergência midiática, é necessário se atentar as mudanças no modo de produção jornalística, no qual as novas tecnologias midiáticas ultrapassam o valor de ferramentas e tornam-se essenciais para a construção da notícia. No modelo de jornalismo atual, o ciberespaço circunda todo o

processo de produção e compartilhamento das informações, como afirma Machado (2003, p. 22): “Todas as etapas do sistema jornalístico de produção – desde a pesquisa e apuração até a circulação dos conteúdos – estão circunscritas às fronteiras do ciberespaço”. Além da produção em tempo real, fundamentada na velocidade e atualização contínua, é possível perceber o uso das redes para distribuição de informações e o uso de equipamentos móveis e desktop para apuração, produção e circulação do conteúdo noticioso.

Por sua vez, o processo profissional também é afetado diretamente, pois cria o jornalista multitarefa. Esse jornalista é impelido a produzir mais conteúdo, para diversos formatos e suportes, em menos tempo. É preciso que o profissional esteja diretamente ligado à multimídia, ou seja, trabalha com texto, imagem estática, imagem em movimento, áudio, infografia, animação, e, além disso, redige, coleta dados, grava vídeos, fotografa, edita.

No grupo Globo, iniciou-se em 2017 um processo de unificação das estruturas jornalísticas, cuja uma das consequências foi a demissão de profissionais, como: Cesar Seabra, Vanessa Riche e Rivelino Teixeira. Além disso, os jornalistas que permaneceram tornaram-se multifuncionais na produção jornalística, uma vez que produzem conteúdos para mais de uma mídia do seu grupo midiático. Os repórteres da Rede Globo passaram a gravar matérias para o GloboNews e vice-versa; bem como diversos jornais da rede televisiva veiculam notícias gravadas e transmitidas por outras plataformas, inclusive pelo G1. Outra mudança notável, que representa essa construção de uma rede midiática integrada e multiplataforma, é a canopla dos microfones de todos os repórteres, a qual apresenta, junto, os logotipos da TV Globo, GloboNews e G1. Logo, o seu jornalismo encontra-se em novo padrão de produção, circulação e consumo, visto a pluralidade de potencialidades desse formato no contexto do hibridismo das mídias.

Por sua vez, a professora Júlia Espejo (2016) contribui nas referências sobre o G1em1M com o seu artigo “O hipertexto e a construção hipermidiática da Globo: a convergência de mídias do jornalismo em TV e do canal G1”. Espejo constrói ao longo do trabalho uma análise sobre as relações da mídia digital com a mídia tradicional, bem como os intercâmbios de discurso.

Em suas ponderações, a professora afirma que a web torna-se um local “útil para a construção de um ambiente convergente e hipermidiático” (ESPEJO, 2016, p.02), modificando as formas de oferta de conteúdo das mídias tradicionais, sobretudo a

televisão. Assim, o “G1 em 1 minuto” pode ser visto como um hipertexto, o qual redireciona o público para as demais “ligações hipertextuais”, ou seja, para o ambiente *online*, em busca de mais informações sobre as notícias.

Ao contrário do que ocorre no jornalismo atual, em que a tendência é as mídias tradicionais migrarem para os ecossistemas digitais, o G1 em 1 Minuto é resultado da inserção de uma nova mídia em um meio de massa. Segundo Espejo (2016), a mudança de paradigmas comunicacionais ocorre principalmente pela convergência midiática, a qual proporciona a hibridização das tecnologias e linguagens. E isso é perceptível através do G1 em Minuto ao notar a mescla entre características do formato tradicional televisivo com aspectos da hipermídia na oferta do conteúdo jornalístico.

Espejo também afirma que tal convergência só foi possibilitada através do desenvolvimento tecnológico, principalmente do surgimento de computadores pessoais e dispositivos móveis. Além disso, ao afirmar que a convergência é fundamental para a existência da hipermídia, a autora cita Santaella: “(...) sem essa convergência, a hipermídia, como linguagem híbrida, prototípica do mundo digital, não seria possível.” (2004, p. 48 *apud* ESPEJO, 2016, p. 08). E isso reflete no G1 em 1 Minuto quando o acesso do conteúdo crossmidiático pode ser acessado no portal, através de diversos dispositivos, como *tablets*, *smartphones*, computadores. Como também a própria produção e circulação do boletim acontecem em decorrência da convergência de mídias e da mobilidade.

Para o jornalismo, a circulação das informações é de caráter fundamental para o funcionamento da arquitetura comunicacional dos processos de midiaticização. Segundo Fausto Neto (2010), a forma que a audiência consome as notícias e o modo que ela pode ser compartilhada refletem na relação entre o veículo e o público. E, assim, se tornam de extrema importância para o movimento do discurso e produção de sentidos.

Reconhecendo que a circulação configura uma instância diretamente ligada às interfaces, meios e dispositivos, bem como seus processos interacionais, o desenvolvimento tecnológico e informatização possibilita uma nova esfera de circularidade informacional. Desse modo, o G1 em 1 Minuto, através da convergência de mídias, opera uma gramática de produção e recepção própria. Logo, a mídia tradicional consegue dialogar com as novas mídias, ofertando conteúdo de forma singular, com linguagem audiovisual ordenada pela circularidade do jornalismo multiplataforma.

Desse modo, a Rede Globo pensa nas mudanças que a televisão atravessa, para ofertar conteúdos condizentes com a audiência atual, a qual Espejo (2016, p. 10) define como “nativos digitais” e explica que formam um público imerso nas novas mídias, bem como conectado e atento às novas tecnologias. A tendência é ofertar um jornalismo cada vez mais acostumado com a “convergência de formas de linguagem distintas” (ESPEJO, 2016, p. 07) e preocupar-se com a mobilidade enquanto recepção, de modo a conseguir desfrutar das ferramentas da web na mídia tradicional, para produzir novas abordagens.

Na hipermídia, a atualização contínua e instantaneidade das informações, bem como simultaneidade e globalidade no acesso, permitem que o conteúdo esteja sempre em movimento, assim como a busca da informação. O internauta que faz a próprio momento de consumo das informações, e percorre um caminho que escolhe. Não é necessário esperar as notícias chegarem, com horários e conteúdos determinados, como na mídia tradicional. O público percorre o seu próprio caminho, buscando as informações que te interessem. Assim, o G1 em 1 Minuto é uma forma de estratégia midiática que intenciona trazer para a televisão essas características comuns na internet.

Podemos encarar, portanto, o “G1 em 1 minuto” como um dos nós que conecta o espectador ao conteúdo criado e distribuído na web. A não-linearidade está presente na associação do conteúdo e nas formas de interação. Nessa perspectiva, é coerente afirmar que as mídias tradicionais estão preocupadas em atualizar seu conteúdo e chamar a atenção de um novo público, já habituado ao ambiente não-linear, em que a associação de conteúdo é mais livre e fluida. (ESPEJO, 2016, p. 10).

Entretanto, acredita-se que o G1 em 1 Minuto, além de estimular o telespectador a visitar o G1, como também cria um laço de identidade com esse sujeito conectivo, através de uma abordagem que se aproxima da cultura de conexão. Do ponto de vista discursivo, o endereçamento do boletim permite que a audiência se torne interativa, através do conteúdo transmidiático. Assim, o contrato comunicativo entre eles possibilita uma relação de circulação entre as mídias, e condizente com as reconfigurações que o jornalismo passa ao longo das mudanças do contexto midiático atual.

Para Cavenaghi e Branco (2017, p. 15), a inserção de um produto oriundo do cenário hipermidiático na rede televisiva torna-se “uma maneira de promover a convergência entre mídias e produtos da emissora”. Ainda que o consumo de informação, através da internet, seja uma prática crescente no país, o telejornalismo

consolidou um legado de tradicional credibilidade no Brasil: “a credibilidade da notícia televisionada é tradicional no Brasil - se saiu na TV é verdade” (NAUJORKS, 2016, s/p.). Assim, ainda que com aspectos informais e a estética diferenciada do tradicional jornalismo, o conteúdo ao ser televisionado torna-se passível de estabelecer uma competência simbólica.

Dessa forma, as informações do G1 em 1 Minuto passam a ser recepcionadas como notícias confiáveis e pertinentes, uma vez que “No jornalismo a credibilidade é o fator que torna a notícia ‘notícia’, pois faz dela algo real e crível e não apenas um mero boato” (SENA, 2013, p. 10). Além disso, em decorrência ao seu apelo estético, a informação televisiva se torna atraente e sedutora e mantém a atenção do leitor, (CAVENAGHI; BRANCO, 2017). Segundo Rodrigues (2014), as notícias transmitidas em vídeos possuem a vantagem de extrair as atenções principais do usuário: visão e audição.

Assim como o autor, Canavilhas (1999 *apud* FREITAS; PAIVA, 2017) também defende que o vídeo assume um caráter legitimador da informação veiculada no texto. Além disso, abarca a informação com maior precisão e riqueza dos aspectos transmitidos. E no mais, os vídeos “lidam diretamente com a origem da informação: sua fonte, seja um indivíduo, ou um fato jornalístico” (RODRIGUES, 2014, p. 30).

Desse modo, notam-se motivos que talvez justifiquem o G1 utilizar a mídia tradicional como meio de veiculação das notícias. Destarte, avançando nas reflexões, podemos então questionar se o G1 em 1 Minuto é não só um resultado de uma adaptação da mídia analógica para o mundo digital, através convergência de mídias, como também, uma forma do portal de notícias G1 alcançar visibilidade e ampliação de público. Em caso afirmativo, demonstraria assim uma essência de característica publicitária.

1.3 - Abordagens teóricas

Este tópico do capítulo traz alguns conceitos e abordagens importantes para a reflexão do processo comunicativo do jornalismo e sua função social. Desse modo, usaram-se as premissas de importantes teóricos do campo da comunicação e do jornalismo, como aporte na análise do papel da televisão na formação da opinião pública e do imaginário coletivo.

Destarte, os apontamentos estudados permitiram perceber como o telejornalismo e a hipermídia se inserem nessa perspectiva e, assim, inferir a participação do G1 em 1

Minuto nesse contexto. Desse modo, aqui se propõe uma dialética da teorização do jornalismo e uma reflexão ontológica da sua práxis.

1.3.1- A informação

A informação historicamente tem sido um fator determinante para a evolução da humanidade, mas não se pode confundir informação e conhecimento. O desenvolvimento sociocultural e tecnológico se efetiva em decorrência da aquisição de saberes e sua aplicação no âmbito da vida em sociedade. A humanidade teve que enfrentar o desconhecido para sobreviver, razão pela qual se justifica a busca incessante de informação e conhecimento ao longo da história. A criação da filosofia, a expansão da ciência e dos saberes práticos (das técnicas) constituem um diferencial importante na experiência do *homo sapiens*.

A evolução da escrita é a primeira forma técnica de se estruturar a informação, permitindo assim sua reprodução por gerações. “Antes da escrita, boa parte do conhecimento se perdia, pois esta era passada de forma verbal. A escrita permitiu que esse conhecimento ficasse registrado e se perpetuasse na história” (PLANEZ, 2015, s/p.).

Além disso, a importância da informação comprova-se com o primeiro grande salto tecnológico: a prensa, inventada por Bi Sheng na China e aperfeiçoada e popularizada por Gutemberg, por volta de 1439. Tal ato foi importante não só para o desenvolvimento da informação, como também se tornou o alicerce do desenvolvimento tecnológico da humanidade.

A “condição pós-moderna” destaca-se pelo uso das informações como vetores de transformação comunicacional e da sociedade. Além disso, as informações adequadas promovem mudanças no que tange o sentido de distância e fronteiras geográficas, facilitando aproximações de mercados e consumidores, bem como de cidadãos comuns. Para Felipe Pena (2015, p. 11) “na sociedade pós-industrial, não há bem mais valioso que a informação”.

Todavia, a importância da informação vai além da estratégia econômica e amplia-se para fins políticos. Sabe-se que governos e governantes manipulam informações a favor de interesses particulares, como o caso da cobertura jornalística da Guerra do Iraque, de 2003 a 2011. Os chamados repórteres *embedded* (PENA, 2015), só divulgavam informações de interesse do exército americano e, conseqüentemente, do

Pentágono. Assim, dúvidas e questionamentos de natureza ética colocam em xeque a credibilidade no modo de produção de notícias pela grande imprensa.

Convém destacar, as informações manipuladas para interesses pessoais já existem há séculos, bem antes da invenção de Gutemberg. Os próprios gregos já tinham consciência do poder de manipulação da informação através da habilidade do orador. Os sofistas se utilizavam da retórica para, com fundamentos contraditórios, porém apresentando lógica e sentido, induzir os ouvintes ao erro. Na contemporaneidade, podemos comparar o sofismo (e as estratégias de persuasão) às práticas de alguns meios de comunicação, sobretudo no que respeita à fabricação de *Fake News*.

Com o desenvolvimento das telecomunicações e da informática, bem como o rompimento de barreiras por meio da globalização, a sociedade a partir do século XX passou a ser conhecida como Sociedade da Informação. E nesse contexto, a internet é o palco central das transformações no padrão de comunicação e distribuição de conteúdos, bem como possibilitou a redefinição de modelos de comportamento social.

Assim, a informação passou a ter papel destaque na sociedade, influenciando aspectos essenciais da cultura, política e economia. E assim “está ligada à expansão e reestruturação do capitalismo desde a década de 80 do século que termina” (WERTHEIN, 2000, p. 72). Se a informação permite o desenvolvimento de uma nova estrutura social, assim pode-se refletir sobre a detenção da tecnologia informacional como forma de obtenção de poder na sociedade capitalista. A expansão da informação digital e da globalização, além de intensificar o fluxo de bens financeiros e mercantis e difusão do conhecimento, corrobora no aumento da dependência, desigualdade e exclusão social.

Portanto, o jornalismo, que sempre foi espaço produtivo de informações, passou a ser diretamente afetado pelas mudanças dos processos comunicativos trazidos pelas novas tecnologias. A produção e circulação do conteúdo noticioso ganharam novos paradigmas técnicos e econômicos, influenciando a sua forma de consumo. Desse modo, a convergência às tecnologias informacionais e adaptação ao ambiente digital são fatores fundamentais no desenvolvimento do jornalismo atual, como será visto no decorrer do trabalho. Importante frisar que aqui não se fala de um determinismo tecnológico, e sim da complexa relação entre transformação da tecnologia e processos sociais (WERTHEIN, 2000).

1.3.2- O jornalismo

Segundo Pena (2015) os relatos orais foram a primeira forma de se produzir conteúdo informacional. A busca de explicar o desconhecido e reportar os conhecimentos adquiridos moveu a humanidade a compartilhar informações. Antes do desenvolvimento da impressão, as notícias eram circuladas através da narrativa oral, como na sociedade ateniense, na qual questões de interesses sociais eram discutidas e relatadas aos cidadãos ouvintes, em espaços públicos (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003). Portanto, os viajantes tornavam-se mensageiros e os escrivães públicos eram responsáveis pelo compartilhamento dos acontecimentos.

Porém, com passagem da oralidade para a cultura da escrita, foi possível desenvolver o jornalismo moderno. Durante a Idade Média, os manuscritos circularam na sociedade urbana, sobretudo no comércio. As chamadas gazetas apresentavam discursos de interesse mercantil, com informações sobre guerras, colheitas, chegadas de navios e tarifas de produto (PENA, 2015), manuscritas em quatro páginas.

O estudioso Ciro Marcondes Filho (2000) afirma que o jornalismo, no aspecto cronológico de seu surgimento, é composto por quatro fases distintas, sendo precedidas pelas gazetas, que reporta à época “pré-histórica”. A primeira fase do jornalismo é caracterizada pelo conteúdo literário e político, comandado por escritores, políticos e intelectuais, sem haver de fato a profissionalização jornalística.

Entretanto, a impressão foi o marco revolucionário para a criação da imprensa jornalística. A partir do advento da tecnologia da prensa surgiram os jornais impressos, expandindo o conceito de imprensa. Na segunda fase do jornalismo, considerada o início da *mass media*, a imprensa se assume como uma instituição capitalista, convencionando sua produção aos moldes industriais, em busca de mercado e o máximo alcance de lucro. Assim, os jornalistas passam a ser uma profissão formal, criando novos empregos, e os jornais se utilizam de publicidade para solidificar a produção como fonte econômica. É dessa forma que o jornalismo moderno se desenvolve como técnica industrial, deixando de lado a fase artesanal.

Para Lage (2014) o jornalismo é uma prática social decorrente da evolução social e consequente fragmentação de conhecimentos e funções da sociedade. Porém, influenciado por relações de poder, se torna também produto do capitalismo, através de sua comercialização. Traquina (2005) afirma que a raiz capitalista ocorre a partir desse momento, quando iniciou a industrialização de informações em formato de notícias, sendo estas vendidas como produto. Assim, a natureza jornalística é marcada pelo

objetivo mercantil, ou seja, o lucro. Das gazetas aos jornais atuais, o que rege a produção de notícias é a comercialização das informações.

Diante disso, a terceira fase tem a imprensa de massa comandada por veículos jornalísticos, os quais, a partir de então passam a se comportar como empresas em decorrência de interesses lucrativos. A prática jornalística torna-se influenciada por relações públicas e políticas, como também monopolizada por grandes grupos editoriais e produzindo e comercializando enormes tiragens (PENA, 2015). Desse modo, “as empresas jornalísticas recorrem a novos recursos produtivos e linguísticos novas tendências narrativas que têm na objetividade e na notícia a extensão ideal de representação do espaço social” (GUEDES, 2007, p. 07).

Com o desenvolvimento da imprensa, o jornalismo passou por uma vertiginosa expansão, ainda no século XIX. Porém, foi a partir do século XX que o jornalismo se consolidou como atividade legitimadora de bens simbólicos, ideologias e moldes sociais, culturais, políticos e mercadológicos, sobretudo a partir da popularização de novos meios de comunicação, como o rádio e a televisão (TRAQUINA, 2005).

Na quarta fase os jornalistas fragmentam o conteúdo noticioso de acordo com as editorias, se especializando de acordo com elas. As matérias são escritas de acordo com o público específico, para assim aumentar o consumo e consequentemente a lucratividade. Logo, influência na produção de conteúdo é pautada também na relação de dependência econômica, que têm como modelo busca de mercado e o máximo alcance de lucro, caracterizando assim o jornalismo contemporâneo. Desse modo, os próprios veículos de comunicação também se desenvolvem atrelados aos interesses políticos e econômicos. A informação eletrônica e a interatividade, juntamente com o uso de tecnologias e mudanças nas funções do jornalista, geram uma crise na imprensa escrita (PENA, 2015).

No início da civilização, o acesso e produção de conteúdo estavam restritos às classes dominantes, seja a elite religiosa ou burguesa, e se utilizavam do discurso da imprensa como forma de poder. Assim, o jornalismo impresso já nasce ligado ao viés ideológico. O jornalismo clássico era visto então como “dispositivo de educação das massas ou de desenvolvimento do pensamento político” (SODRÉ, 2009, p.57).

Com o aumento da população alfabetizada, o aumento da urbanização e a evolução da tecnologia, a transformação social deu vazão ao aceleração da circulação de notícias e as informações vão além do acesso das elites tradicionais. No entanto, foi com a invenção da internet que a prática jornalística se reconfigurou e passou a ser mais

democrática e acessível para todas as classes. Não só o acesso e circulação são afetados pelas tecnologias digitais, como também a própria produção sofre transformações e os tradicionais meios de comunicações adaptam-se, ao passo que, surgem novas perspectivas jornalísticas, práticas nas rotinas profissionais sofreram alterações além de novas técnicas são exercidas.

O advento da tecnologia e a emergência da internet modificaram o contexto social em diversos níveis. Com a convergência do jornalismo para as plataformas digitais, as técnicas produtivas do tradicional jornalismo já não são as únicas aplicadas no exercício profissional. Novos canais de comunicação surgiram e novas fontes de informações são consideradas essenciais na prática profissional. As tradicionais técnicas se modificaram e perderam espaço para estratégias vinculadas ao ambiente digital, cuja facilidade, praticidade e rapidez são características determinantes para um jornalismo que se torna cada vez mais instantâneo, personalizado e ubíquo.

É válido ressaltar que as tradicionais técnicas ainda são aplicadas à produção jornalística. No entanto, o jornalismo em muito avançou tecnologicamente e as novas tecnologias permitem ao jornalista uma nova forma de relacionamento com o público e com as informações. Como consequência, o jornalismo passa por diversas reconfigurações, tanto no seu formato quanto na sua estrutura produtiva e receptiva. A produção jornalística bem como a circulação das notícias são resultados de diversos fatores combinados pela hibridação de contextos midiáticos, culturais, ideológicos, sociais e tecnológicos.

1.3.3- A Mídia

Para Kovach e Rosenstiel (2003), os relatos orais que datam antes do surgimento oficial da imprensa podem ser considerados a primeira mídia que a humanidade desenvolveu. Atualmente, a mídia são os diversos meios transmissores de conteúdo, mesclando segmentos de entretenimento e informação. Através de seus discursos, tais meios exercem influência nos comportamentos, pensamentos e sentimentos dos indivíduos. Assim, a imprensa, como parte constituinte da mídia, apresenta em seu sistema simbólico um laço de mediador de sentidos com a coletividade.

A convergência tecnológica e o desenvolvimento do jornalismo no campo digital implicaram transformações no papel assumido pelo jornalismo. A rede afetou os veículos de comunicação tradicionais, os quais buscaram marcar presença no território digital (RESENDE, 2008). Logo, a imprensa incorporou e se inseriu em mídias

contemporâneas, mediadas por suportes tecnológicos e se tornou acessada como bem de consumo. Assim, o conteúdo noticioso é produzido por um processo de valor simbólico, de caráter cultural e estrutura ideológica (SETTON, 2010).

Com o advento da internet, outra lógica no processo jornalístico surge: o deslocamento do público, antes apenas na recepção, para a esfera produtiva e de circulação. O público passa a ser a própria mídia uma vez que sua interatividade e sua participação colaborativa permite torná-lo fonte emissora. Sodré (2009) chama esse fenômeno de homem-mídia, pois o indivíduo, muito mais que um consumidor de noticiosos, é influenciador nas pautas dos acontecimentos noticiados, bem como por seu compartilhamento. Desse modo, o público torna-se protagonista e ocupa o centro do processo produtivo, promovendo assim uma rearticulação da cultura jornalística.

Com as mudanças do jornalismo ao longo do tempo e suas adaptações digitais e novos processos de midiaticização, nasce uma necessidade cada vez mais crescente da busca e fidelização do consumidor, uma vez que os modos de recepção se alteraram. Os estudos divergem do que se acreditava anteriormente da existência única do receptor passivo.

Na prática jornalística atual, o consumo de informações influencia e é influenciado pelas esferas da produção e circulação do conteúdo. Segundo Finger (2012, p. 128), as novas relações entre audiência e mídia, potencializadas pela inserção de novos suportes, “também devem modificar, significativamente, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas”. À medida que estes conteúdos vão migrando de um meio para outro, eles sofrem adaptações para que sejam compreendidos dentro de cada plataforma específica, liberando o público de um único espaço comunicacional.

Segundo Pena, o fluxo de informações culturais e midiáticas acontece em velocidade cada vez mais intensa, assim, o jornalista deve assumir um papel de mediador. Com a inserção do jornalismo na rede cibernética, as informações acontecem de forma instantânea, em espaço ilimitado. A imprensa como instituição da mídia, se utiliza também do seu próprio espaço para autodivulgação. Os seus discursos, tornam-se capazes de circular em autoafirmação, sendo capazes de modificar e influenciar os próprios fatos informativos. Percebe-se isso, por exemplo, no formato do G1 em 1 Minuto. O boletim, além de apresentar um conteúdo transmidiático, transmite informações que são abordadas pelo site G1, publicitando assim, a plataforma digital.

Não só o acesso e circulação das notícias foram afetados pela midiaticização do jornalismo, mas também a atuação dos profissionais na produção. Cada vez mais as fontes jornalísticas estão sendo baseadas em pesquisas ou contatos midiaticamente intermediadas. As tradicionais técnicas de apuração de fatos se modificaram e perderam espaço para estratégias vinculadas ao ambiente digital, cuja facilidade, praticidade e rapidez são características determinantes para um jornalismo que se torna cada vez mais instantâneo, personalizado e ubíquo.

A influência das inovações tecnológicas não se limitou à utilização de novas ferramentas e sua aplicação prática na construção das notícias, ela se estende à estrutura de produção, organização e direção, e atinge, sobretudo, o conteúdo dos jornais e sua ordenação interna, que começou a exigir uma gama variada de competências, fruto da divisão do trabalho e da especialização do jornalista (SILVA, 2013, p.02).

É válido ressaltar que as tradicionais técnicas jornalísticas ainda podem se aplicar à sua produção. No entanto, o jornalismo em muito avançou tecnologicamente e as novas mídias permitem ao jornalista uma nova forma de relacionamento com a fonte e novas possibilidades de apuração de informações. Aos poucos, a profissão foi se adaptando ao uso das tecnologias na sua dinâmica, caracterizando uma nova ordem comunicativa. Como afirma Machado (2003, p. 22): “Todas as etapas do sistema jornalístico de produção – desde a pesquisa e apuração até a circulação dos conteúdos – estão circunscritas às fronteiras do ciberespaço”. A valorização da informação em sua própria operabilidade técnica revela a importância que os moldes da configuração midiática constroem em torno da velocidade e do mercado, em detrimento ao conteúdo em si.

Fausto Neto (2008) denota que além da autorreferencialidade e mudanças nos espaços de interação da esfera produtiva e receptiva, alterações no processo jornalístico são evidenciadas como a “autorreflexividade sobre seus fundamentos” (p. 251), na qual há uma metalinguagem da prática profissional, uma vez que é constante o discurso sobre o fazer jornalístico e todos seus aspectos. Tal fato pode ser observado quando houve o processo de modernização e integração tecnológicas do Jornal Nacional. Uma edição do programa foi voltada para descrever e explicar o funcionamento do novo formato. Destarte, percebem-se também os seguintes fatores com o conjunto de modificações acarretado pela conversão do jornalismo em mídia:

(...) e) a busca pela completude da enunciação, na tentativa jornalística de dar conta discursivamente de uma totalidade dos acontecimento que preexistiria ao relato do mesmo; f) a conversão da enunciação em acontecimento, à maneira das estratégias autorreferentes, celebrando o próprio testemunho jornalístico do acontecimento como um acontecimento; g) a reformulação do status da notícia, caracterizando uma compreensão das práticas jornalísticas por parte do público, o que culmina na incorporação desse saber às estratégias de negociação com as instâncias jornalísticas ou mesmo de produção e difusão de acontecimentos (FAUSTO NETO, 2008a, 2008b, 2009 *apud* CARVALHO; LAGE, 2012, p. 252).

É claro que, assim como na mídia tradicional, o modelo de comunicação massiva das novas modalidades jornalísticas ainda encontra-se no poder de grandes conglomerados midiáticos, e tem que atender às demandas de representações e expectativas do público receptor, estabelecidos pelos contratos comunicativos que a mídia mantém com a população. Todavia, a lógica da atuação mais ativa do público, como linguagem híbrida, dita os rumos seguidos pela prática jornalística e muda consigo a configuração dos espaços públicos.

A velocidade demandada sobre a produção e compartilhamento das notícias, bem como o novo perfil multitarefa do jornalista, cria dificuldades para que a apuração seja rica em detalhamentos e inibe a execução de um trabalho de pesquisa com maior densidade. Para Berger (2003, p.37), a principal questão é “o que há de novo no mundo hoje que ‘caiba’ no meu jornal, que conquiste leitores e não se confronte com os que o sustentam economicamente?”. Essa análise da velocidade da informação permite entender a deturpação na qualidade do jornalismo ofertado, acarretando assim consequências para a formação democrática da sociedade.

Como explica Morin (2003), a sociedade atual é mediada tecnologicamente de forma constante e perene, sendo parte significativa do cotidiano. Assim, a midiatização perpassa os campos sociais e “se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93). A mediação tecnológica e midiática estabelece padrões de comunicação com relações complexas de circulação de informações, onde os fluxos são contínuos, interativos, simultâneos e recíprocos, em meio aos processos interacionais da sociedade. Desse modo, Braga (2012, p. 50) afirma que:

(...) percebemos hoje a midiatização da sociedade como uma criação e recriação contínua de circuitos, nos quais, articulados com processos de oralidade e processos do mundo da escrita, os processos que exigem ou

exercem intermediação tecnológica se tornam particularmente caracterizadores da interação.

Tendo em vista que a comunicação midiática é fator constituidor e constitutivo da sociedade, nessa relação, os meios de comunicação passam a ser fatores de influência na construção do imaginário social e suas interfaces. A cultura midiática, sobretudo a audiovisual, tem lugar de destaque na produção de sentido e valores.

1.3.4- A imprensa e a esfera pública

O jornalismo enquanto instituição midiática, a qual se reveste de elementos políticos, econômicos e culturais (SILVA, 2012) e atua como agente da sociedade, permitindo o fomento de marcos históricos importantes e mudanças sociais. Desse modo, Habermas (2003) afirma que a imprensa é um exercício de legitimação da “esfera pública”, e com isso, permite a consolidação da democracia.

A “esfera pública” constitui uma “rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões (...), a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos” (HABERMAS, 2003, p. 92). Para o autor, a “esfera pública” se iniciou com a atividade privada junto ao público, estabelecendo-se como uma função política, surgida em locais como os salões, bares, cafés, teatros, e museus, ou seja, espaços públicos. Posteriormente, essa dimensão ampliou-se para outros sistemas de discussão, também de atores públicos e privados. Dentre eles, a imprensa constitui um dos espaços de debates, opiniões e geração de saberes.

Assim, o exercício do jornalismo, que ocorre dentro desse ambiente de comunicação, permite a consolidação de diversas vozes em torno de vivência e manifestações dos grupos sociais. Desse modo, o jornalismo constrói esse espaço público, característico de construção de vínculos, de tomadas de posição que, por fim, resultam em opiniões específicas.

Entretanto, o declínio da “esfera pública”, argumentado pelo teórico, é associado à recorrente manipulação da sociedade em prol dos interesses do Estado e das corporações privadas, fugindo assim dos princípios de uma “esfera pública”, de fato. A chamada “refeudalização” da “esfera pública” (HABERMAS, 2003) configura então uma deslegitimação da opinião pública, uma vez que os interesses privados se sobrepõem aos públicos. “Com a analogia ao período feudal, o autor relembra que poucos tinham a posse de um bem público que é a terra. Agora, esses poucos grupos possuem o poder sobre outro bem que deveria ser público: a opinião” (CHAGAS, 2017,

p. 246). Nessa ótica, os meios de comunicação de massa são os principais responsáveis pela privatização dos debates, moldando uma manipulação ideológica. Consequentemente, conglomerados midiáticos estariam construindo a opinião pública, baseada em interesses próprios. Por isso, diversos grupos políticos e econômicos interferem nos seus funcionamentos para influenciar a sociedade.

Assim, na perspectiva habermasiana, a opinião pública é institucionalizada pelo *esprit public* (HABERMAS, 2003), ou seja, as temáticas agendadas e abordadas pela mídia e instâncias sociais para debates públicos formam o pensamento da sociedade. É possível, então, perceber o jornalismo como contribuinte para a tematização de assuntos de interesse público para a esfera pública. Os fluxos comunicacionais, todavia, ao abordarem os interesses do espaço privado, e não do público, a opinião pública torna-se manipulada e a sociedade é prejudicada com a falta de representatividade dos seus interesses.

O jornalismo como espaço de vazão para as diversas vozes sociais, bem como construção de discursos de temáticas de interesses públicos, torna-se não só fomentador dessa opinião pública, como também um dos pilares da democracia. “O jornalismo, em suas diferentes manifestações, é parte deste espaço social formado por amplas correntes, defesas, argumentos e permeado pelas ações que envolvem a vivência dos grupos sociais” (CHAGAS, 2017, p. 244). Desse modo, quando os fluxos comunicacionais não são perpassados pela influência dos interesses de grupos políticos e econômicos, o agir comunicativo na “esfera pública” proporciona temas e debates, sobretudo das questões relevantes para a sociedade e de interesse público.

1.3.4.1 – Democracia

Uma vez que a função social do jornalismo é a geração de saberes e conhecimento para a sociedade (PERDOMO, 2015) percebe-se seu impacto efetivo nas tomadas de decisões dos grupos sociais. A partir do seu exercício pleno e funcional, são proporcionadas as ações democráticas e de cidadania pela própria sociedade. Medina (1982, *apud* PERDOMO, 2015) afirma que o jornalismo tem a responsabilidade de fornecer as informações verdadeiras, de forma integral, e isenta de parcialidade e manipulação. Desse modo, os cidadãos têm a oportunidade de construir suas próprias compreensões. É partir de então, que se geram ferramentas capazes de proporcionar a democracia na sociedade.

Assim, o jornalismo constitui o quarto poder da sociedade (TRAQUINA, 2005), pois, além de exercer influência sobre a sociedade, ele tem a possibilidade de investigar os demais poderes (Legislativo, Executivo e Judiciário). Destarte, têm como princípio a divulgação dos fatos com veracidade, ética e responsabilidade para a sociedade, fomentando assim a construção da opinião pública. Desse modo, considera-se também o jornalismo como um pilar da democracia.

O caso de Watergate é um dos exemplos mais famosos estudados na formação acadêmica de comunicação social, cujas consequências políticas e democráticas foram resultados de um trabalho de jornalismo investigativo. Nos EUA, foi descoberto por dois jornalistas, Bob Woodward e Carl Bernstein, que partidários republicanos se valeram de espionagem e dinheiro não declarado para obter vantagens nas eleições presidenciais. O escândalo levou à renúncia do até então Presidente Nixon.

Na Ditadura Militar do Brasil percebe-se que sem a atuação íntegra da imprensa não é possível o desenvolvimento de uma sociedade democrática. Durante o regime militar foi decretado o Ato Institucional nº 5 (AI-5), o qual era um decreto legislativo, emitido pelo então presidente Artur da Costa e Silva, em 13 de dezembro de 1968. O AI-5 entre cassação de mandatos dos parlamentares contrários aos militares, intervenções nos municípios e estados, e suspensão das garantias constitucionais, entre outras, o documento também retirava a liberdade jornalística no país. Como consequência da lei, a imprensa e os veículos de comunicação foram censurados e precisavam publicar suas notícias sob vigilância e aprovação dos militares, bem como não se podia falar e divulgar pensamentos contrários à ditadura. Informações noticiosas eram distorcidas e manipuladas para legitimação do regime. Logo, a liberdade de expressão e a pluralidade vozes sociais foram extintas nessa época. A verdadeira opinião pública era mascarada e suspensa, impedindo o livre exercício da democracia pelos cidadãos.

1.3.4.2 – Função Social

A partir da comercialização lucrativa do jornalismo e consolidação das notícias em produto mercadológico, sabe-se que o discurso jornalístico, bem como o efeito de sua produção de sentido, são marcados por interesses econômicos. Logo, pode-se inferir que a função social do jornalismo se torna antagônica aos interesses mercadológicos em que a imprensa midiática se insere. A formação do conhecimento social e o desenvolvimento da sociedade democrática estariam sendo prejudicados. Logo, revela-

se o grande problema discutido entre os teóricos do campo do jornalismo, e no qual se inscreve a temática desta dissertação: como o jornalismo consegue exercer sua função social, diante dos aspectos mercadológicos que envolvem sua prática atual.

Tal conflito é estudado e debatido pelos estudiosos da comunicação, levando à reflexão diversas teorias. Traquina (2005) fala da teoria democrática, a qual o jornalismo tem o papel de formar um “mercado de ideais”, no qual abrange todas as representatividades sociais. Por sua vez, a Teoria da Responsabilidade social, comum até anos 70, acreditava que o jornalista era o observador comprometido com o cidadão, capaz de proporcionar a oferta de mensagens verdadeiras e inteligentes sobre os acontecimentos diários, para a população (PERDOMO, 2015).

Para Medina (1982 *apud* PERDOMO, 2015), o jornalista deva se comprometer com o público e a proporcionar a veracidade para com este, sem tratar a notícia como mera mercadoria. No entanto, as empresas jornalísticas buscam o lucro através da conquista da audiência. Pode-se compreender então, que ocorre uma distinção entre o comportamento dos veículos de comunicação e do jornalista. Além disso, ainda que o profissional tente enquadrar-se na perspectiva da isenção e imparcialidade e fornecimento da verdade dos fatos, o discurso jornalístico sempre será pautado por enfoques e versões demandados da linha editorial. Desde a decisão de pautas até o formato do conteúdo, as informações são dimensionadas de acordo com elementos constitutivos de ideologia e valores históricos e culturais que constroem a sociedade. Como o jornalismo é uma prática humana, e o indivíduo é um ser constituído por um conjunto de práxis, o seu conteúdo não consegue de fato expressar-se com absoluta imparcialidade.

Sabe-se que o jornalismo se legitima no exercício de sua função social (PERDOMO, 2015), da qual se gera uma relação de fidelidade para com a sociedade. No entanto, os veículos de comunicação atuam como empresas econômicas nas quais as notícias são os produtos à venda. Assim, reflete-se sobre essa contradição entre a função social que está intrínseca ao jornalismo e o seu exercício movido pelos interesses econômicos e políticos dos conglomerados midiáticos. “Protegida pelo acervo econômico-financeiro vinculado ao poder político, poderia a informação jornalística cumprir, no início do novo milênio, as finalidades para as quais apontaram os códigos ético-deontológicos profissionais durante o século XX?” (KARAM, 2004, p. 230). Sobretudo, com a explosão da convergência de mídias e surgimento de novas

plataformas em que a imprensa está inserida, nas quais se pretende ampliar seu público e, conseqüentemente, aumentar suas receitas.

1.3.5 - Mudança estrutural na esfera pública

Os processos midiáticos de fato redefiniram e reconfiguraram o conceito de espaço público. Novos atores no cenário convergente, tanto tecnológico quanto de mídias, abrem novos espaços para propagação de debates e discussões. A atração do público para a diversidade de meios de comunicação de massa agora existente modifica a forma que a sociedade se comunica, acessa informações e consome conteúdo noticioso. Desse modo, é a mídia que coloca em pauta o que deve ser discutido na sociedade, permanecendo o *esprit public* ainda como característica fundamental da opinião pública desenvolvida.

Então, a “esfera pública” abrange atualmente as diversas plataformas midiáticas nas quais a própria imprensa se adentrou e reconfigurou sua linguagem. É no ambiente hipermidiático e nas mídias alternativas que os indivíduos encontram espaço para manifestação de suas opiniões. Entretanto, a Opinião Pública é vista como produto de uma uniformidade dos modos de pensar coletivamente e consensuais (HABERMAS, 1994).

Para Landowski (1992 *apud* CAETANO, 2015, p. 223), a opinião pública constitui:

“as manifestações condicionantes dos rumos políticos ou do agendamento midiático, os conceitos de opinião pública formulados por várias linhas de pensamento mantêm, em todas essas acepções, um tensionamento comum, o de propulsor e legitimador de ações e posições, seja da ordem dos poderes públicos, seja do domínio jornalístico”

Por isso, Chauí (2006) acrescenta que os *mass media* são tidos pelo público como meios de comunicação reais e plausíveis, gerando credibilidade. Assim, a grade mídia se utiliza deles como oportunidade de propagar declarações e preferências, como forma de informação.

A Opinião Pública iniciou-se como uma formação cultural da coletividade, consolidou-se com a criação da esfera pública (CAETANO, 2015), porém se torna cada vez mais abstrato perante a solidificação dos interesses políticos e econômicos perpassados no comando do veículo de comunicação. “Há um complexo midiático massivo (seja analógico ou digital) controlado pelo sistema global de produção

capitalista, meramente comercial e voltado – principalmente – para o lucro” (PAIVA, 2012, p. 151).

Com o surgimento da internet, diversos acadêmicos acreditaram que esse era o momento de revitalização do espaço público, através das características interativas da hipermídia e as suas potencialidades de exteriorização das manifestações públicas e sociais de opiniões por diversos grupos. E de fato, esse é um espaço onde se encontram possibilidades de expressões. “Neste novo nicho comunicacional, os espectadores se tornam leitores, editores, cibercidadãos. Ou seja, ocorre uma transformação profunda no contexto da experiência midiática” (PAIVA, 2012, p. 151). Assim, essa nova comunicação midiática concilia a diversidade de interesses e expectativas sociais.

Contudo, Sodré (2009) afirma que essa ampliação de local de discursos pelas novas mídias não significa uma ampliação democrática da “esfera pública” como se esperava, pois não abarca uma mudança de perspectiva cultural. Ou seja, não há forças de representações políticas suficientes para constituir lugar de opinião pública. Significa, então, apenas uma ampliação tecnológica e mercadológica do espaço.

O autor também declara que isso acarreta em uma alteração substancial da capacidade circulatória das forças de representação política. No entanto, com o deslocamento na mídia da opinião e direitos coletivos para os interesses individuais de alguns, tais forças interpretam apenas os oligopólios midiáticos, tornando-se uma “opinião publicada” (CHAUÍ, 2006).

O telejornalismo assume um papel fundamental na construção da realidade social e influência da opinião pública (PEREIRA, 2013), além de ser um importante fator na produção de sentido. Ainda que permeado por vertentes de interesses mercadológicos e conservação das relações de poder, a trajetória do telejornalismo brasileiro se consolidou por formar a história político, social e econômica do país, constituindo o cotidiano dos indivíduos e lugar de referência para a busca de informações, segundo Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008).

Atualmente, com o desenvolvimento das tecnologias eletrônicas e digitais, os tradicionais meios de comunicação passam por mudanças entre eles. Ainda de grande importância para a formação da opinião pública, a televisão se adapta e interage com as novas mídias, como consequência da convergência midiática. Assim, seu papel na formação da opinião pública abrange também os seus produtos híbridos e convergentes.

Desse modo, quando um importante conglomerado midiático ocupa a produção de sentido dos discursos através dos seus noticiosos, passa a ser uma fonte de

concentração de poder econômico político midiático e fundamenta a Opinião Pública de acordo com seus interesses. Percebe-se tal fato com a influência que a Rede Globo possui na opinião pública de acordo com seus interesses. Percebe-se tal fato com a influência que a Rede Globo possui na opinião pública, como será visto mais à frente.

1.3.6 - Notícias e a Teoria Construcionista

Quando o jornalismo se expandiu no final do século XIX e tornou-se um negócio pautado pela lógica mercantil, passou a separar os conceitos de informação e propaganda. Então, “criou-se o formato de notícia e a mesma foi tida como o produto do jornalismo que, conseqüentemente, tornou-se cada vez mais vital como veículo para a publicidade” (SILVA, 2012, p. 03). Assim sendo, o jornalismo é um meio de reproduzir e perpetuar comportamentos e formas culturais na “arena simbólica da sociedade” (GANS, 1980 apud SOARES, 2001, p. 06).

A partir do desenvolvimento da imprensa mercantil, as notícias passaram de antigos relatos de histórias para discursos construídos por meio do critério de noticiabilidade. Elementos técnicos fazem parte desse processo de seleção na produção jornalística, bem como os próprios estereótipos e pressupostos mentais da sociedade definem o agendamento midiático. Além disso, os tais valores noticiosos ocorrem de acordo com as políticas editoriais do veículo de comunicação. Assim, os interesses das empresas jornalísticas, dos grupos de poder e as próprias concepções dos jornalistas são aspectos decisórios das pautas.

No jornalismo “é reivindicada a autoridade e legitimidade de exercer um monopólio sobre o poder de decidir a noticiabilidade dos acontecimentos e das problemáticas” (TRAQUINA, 2005, p. 181). Portanto, é errônea a pressuposição de que as notícias são o espelho do real. Refração e distorções são possíveis na construção noticiosa, uma vez que a narração dos fatos é vista como uma dimensão discursiva pautada pelo viés ideológico e as abordagens jornalísticas seguem um recorte capitalista.

Antes, acreditava-se que o jornalismo era o espelho da sociedade, refletia a realidade, sem interferências e, assim, o veículo de comunicação era um canal neutro (SODRÉ, 2009). Esse pensamento é defendido pela Teoria do Espelho, comum nos primeiros estudos de jornalismo, ainda no século XIX. Para essa teoria, o jornalismo transmitia a ideia de objetividade, ou seja, os fatos relatados devem refletir a verdade e a realidade, sem interferências de opiniões pessoais.

Entretanto, a Teoria Construcionista do jornalismo defende que, através dos enunciados noticiosos, o jornalismo produz discursos capazes de construir a realidade social. Essa corrente admite o caráter informativo e relacional com a realidade que possuem as notícias, porém também expõe que elas ajudam a construir essa mesma realidade social (PENA, 2015), por meio de processos históricos e culturais, de sentidos e valores, que permeiam a produção jornalística. Assim, o jornalismo tem as notícias como fator de contínua construção social.

Assim, os aspectos subjetivos que compõem a produção jornalística permitem aos teóricos construcionistas alegarem que a transmissão dos fatos não consegue ser neutra e que os jornalistas geraram a própria representação do acontecimento. “Trata-se do conceito de notícias como histórias construídas a partir da realidade, por meio de artefatos linguísticos, organizacionais, sociais, culturais” (VALENTINI; IJUIM, 2010, p. 77). Desse modo, o jornalismo, enquanto complexo sistema concebido por diversos agentes, é responsável pela realidade construída. Entretanto, esse termo não se refere à real situação social e sim uma construção de acordo com a ideologia dominante em detrimento da minoria (CHAUÍ, 2006).

Para os acadêmicos que perfilham essa explicação, as notícias são histórias que resultam de um processo de construção, linguística, organizacional, social, cultural, pelo que não podem ser vistas como o espelho da realidade, antes são artefatos discursivos não ficcionais – indicativos – que fazem parte da realidade e ajudam-na a construir e reconstruir (SOUSA, 2005, p. 09).

É a partir dessa corrente que esse trabalho norteia seu embasamento teórico e promove a sua análise. Destarte, há algumas teorias importantes no campo da comunicação que seguem tendências divisionistas. Como fomento do referencial teórico, aborda-se a seguir quatro principais teorias, que ajudaram a compor a reflexão sobre o processo produtivo das notícias, bem como sua circulação, consumo e efeitos.

1.3.6.1 – Teoria do Newsmaking

Admitindo o caráter convencional das notícias, a Teoria do Newsmaking assume que o conteúdo noticioso, além de ter referência na própria realidade, ajuda também a construir tal suposta realidade social. Essa teoria, que também segue uma perspectiva construtivista, enfatiza que, através dos trabalhos de enunciação, os jornalistas edificam seus discursos, e é através deles que o jornalismo determina o que é notícia. E então, por

meio da seleção do que deve ser noticiado, o processo produtivo estabelece quais informações devem ser de conhecimento público.

Sua produção é conduzida por uma lógica interna que leva em consideração critérios como: valores-notícia, noticiabilidade, rotinas produtivas e formação de audiência (PENA, 2015). Dentre esses critérios, a teoria considera a noticiabilidade como principal fator da prática jornalística. Além disso, os valores notícias se responsabilizam pela sistematização do trabalho, proporcionando características organizacionais ao processo produtivo.

Assim, a maior preocupação desta corrente é o modelo de produção noticiosa. Segundo Tuchman (1978 *apud* PENA, 2015), socióloga e uma das principais pesquisadoras sobre assunto, o processo jornalístico segue um planejamento semelhante a uma rotina industrial, com procedimentos e limites próprios. Logo, o jornalismo está submetido às normas ocupacionais do veículo de comunicação, as quais se tornam mais importantes na seleção e filtragem das notícias do que as preferências pessoais.

1.3.6.2 - Teoria Organizacional

Essa teoria afirma que o trabalho do jornalista é dependente dos meios utilizados pela organização e o lucro é o fator condicionante mais influente. A empresa jornalística pauta-se pelo mercado e seu balanço contábil. Por isso, os anúncios publicitários, principal fator de geração de receitas, “interferem diretamente na produção de notícias” (PENA, 2015, p. 136).

Portanto, a atividade profissional do jornalista responde diretamente ao meio organizacional, uma vez que as normas burocráticas e o contexto profissional e organizativo exercem controle nas pautas e edições das notícias, segundo esta corrente. Além disso, é preciso seguir a linha editorial da empresa na produção noticiosa, e por sua vez, essa segue os seus preceitos econômicos.

Esse conceito é contrário ao exposto pela Teoria do Gatekeeper, cujos teóricos afirmam que apenas a ação pessoal do jornalista determina a filtragem e seleção de notícias. Surgida em 1950 e aplicada ao jornalismo por David Manning White, o nome refere-se à ideia de que o profissional exerceria uma função de “porteiro” na produção jornalística, permitindo a progressão das informações ou criando barreiras para elas.

Logo, ao pensar na produção jornalística através da essência mercadológica, percebe-se a imprensa como atividade econômica. Então, os interesses econômicos

passam a influenciar quais informações são divulgadas ao público, afetando assim a construção do conhecimento social da audiência.

1.3.6.3 - Teoria do Agendamento

A agenda setting, ou também chamada Teoria do Agendamento, surgiu nos EUA, no início da década de 70, e teve como principais precursores os teóricos McCombs e Shaw. Essa corrente tem como objetivo explicar o papel dos meios de comunicação no “agendamento” dos assuntos debatidos pela sociedade. Ou seja, as notícias veiculadas pela imprensa são agentes modeladores do conhecimento social, atuando na formação e mudança de cognição dos indivíduos.

A hipótese não defende a intenção persuasiva da mídia, e sim a influência que advém da dinâmica organizacional da empresa, bem como sua cultura e critérios de noticiabilidade (PENA, 2015). Assim, a exposição contínua e cotidiana dos assuntos retratados pelos veículos midiáticos proporciona um efeito cumulativo da cognição, ajudando a estruturar a imagem da realidade social, formando opiniões e crenças. Consequentemente, promove a formação sociocultural, como também, age sobre ela.

1.3.6.4- Teoria Espiral do Silêncio

A teoria elaborada pela alemã Noelle-Neuman e expressa em 1972 defende o papel que a mídia tem na opinião pública. A teórica afirma que a imprensa reproduz e perpetua, através do seu conteúdo noticioso, a ideologia dominante na sociedade. Assim, os indivíduos que possuem opiniões e crenças divergentes à maioria, não têm força de expressão.

Os meios de comunicação tendem a priorizar as opiniões de indivíduos coerentes com os parâmetros hegemônicos propagados pela mídia. Desse modo, as ideologias e valores das classes dominantes são consolidadas pela propagação midiática, e as minorias tornam-se isoladas do contexto. Desse modo, o que se parece uma opinião pública consensual é, na realidade, uma manobra de distorção da percepção da realidade social.

1.4– Paradoxos e controvérsias no jornalismo da Rede Globo

A Rede Globo, mais importante e influente emissora do país, com o processo estratégico para conquista de novos mercados, investiu em tecnologia e pesquisas de audiência desde seu início, acarretando um “padrão de qualidade” decisivo para sua

consolidação e liderança. Seus principais destaques no consumo popular são telejornalismo e a teledramaturgia, obras que possuem relações com a sociedade do país enquanto fonte de influência na opinião pública.

A partir dos anos 70, a Rede Globo investe na produção nacional de audiovisuais e na programação em cores, o que facilita a supremacia nacional da emissora. Por sua liderança e eficiência no mercado, o espaço para publicidade se torna vantajoso, tanto para as empresas comerciais, por sua larga visibilidade, quanto para a emissora, pela geração de receitas lucrativas. “A TV Globo mantém-se como mídia predominante em investimentos publicitários e registra a maior audiência há mais de trinta anos” (LAURINDO, 2015, p. 40).

A influência política, ideológica e cultural pode ser observada na teledramaturgia da emissora. Os debates públicos e privados sobre situações do contexto político econômico e social do país são intercalados por interpretações advindas da cinematografia, teledramaturgia e internet, pois “as narrativas audiovisuais atuam vigorosamente no imaginário coletivo” (PAIVA, 2008, p. 03).

Sendo a maior empresa brasileira de comunicação, a Globo destaca-se também pela importância e consistência do seu jornalismo na formação (ou deformação) da sociedade e sua democracia. A emissora criou um modelo de telejornal e produção de notícias que se tornou referência para profissionais e acadêmicos. A oferta de informações através de seus conteúdos noticiosos colabora com o processo de formação da memória social dos brasileiros, bem como se torna, em tese, espaço de exercício da cidadania e democracia.

No entanto, há diversas críticas à Globo em razão do extenso histórico de paradoxos e controvérsias no que tange a sua oferta jornalística à sociedade. O jornalismo tradicionalmente - desde a era moderna - consiste em uma prática discursiva que se baseia na livre troca simbólica no sistema mercantil, com a emancipação dos anseios estatais nos interesses da esfera pública. Porém, o telejornalismo da Globo tem sido criticado por manter uma posição ético-política em aliança com os grupos econômico e políticos, cuja postura é contrária aos ideais democráticos, bem como contrários à função social.

No seu telejornalismo também podem ser observadas evidências de construção de narrativas, onde os enunciados se impõem como estratégia de produção de sentido no seu sistema mnemônico. As mensagens ofertadas através de falas, textos imagens e sons

informam os acontecimentos cotidianos como uma representação do real. E assim se legitima como atividade imparcial, voltada para os interesses da sociedade.

Porém, a objetividade e neutralidade, elementos que miticamente acreditam-se fazer parte de discurso jornalístico, há muito têm sido deslegitimados. A própria seleção de notícias, assim como as escolhas dos termos utilizados para abordar o assunto, realçam a parcialidade existente em todo jornalismo. Destarte, a ênfase em alguns assuntos, em detrimento a outros, ratifica a construção midiática de uma realidade, por interesse político. “Os *mass media* tornaram irrelevantes as categorias da verdade e da falsidade substituindo-as pelas noções de credibilidade ou plausibilidade e confiabilidade” (CHAUÍ, 2006, p. 65).

Durante a trajetória da emissora, ela sempre tem apresentado controvérsias polêmicas na sua relação com a sociedade, diante de fatos históricos brasileiros. Podem-se citar três momentos em que a Globo atuou de acordo com seus interesses políticos e econômicos em detrimento da liberdade de consciência, expressão e informação do cidadão brasileiro: 1) As relações da Globo com o regime militar, entre 1964 e 1984; 2) Disputa das eleições políticas Collor e Lula, no ano de 1989; 3) Episódio do impeachment da então presidente Dilma Rousseff, em 2016.

No primeiro momento, o telejornalismo deu apoio à ditadura militar e censurou todos os movimentos pró-democracia nos noticiários do canal. A “liberdade de imprensa” deu lugar à “liberdade de empresa”, ou seja, o processo comunicativo é moldado de acordo com as regras da agenda política ditatorial, onde a Globo se beneficiou empresarialmente, recebendo vantagens no controle da mídia, em relação a outras emissoras em oposição, como Band e Excelsior.

Já no segundo momento, também nota-se a cobertura tendenciosa da emissora nas eleições presidenciais, com edições manipulativas que privilegiavam Collor, candidato da família que possui o domínio da afiliada da Globo em Alagoas, a TV Gazeta. Assim, a emissora foi novamente alvo de severas críticas populares, por demonstrar influência nas eleições presidenciais e a perceptível vantagem proporcionada ao candidato pela emissora, durante a campanha eleitoral.

Por fim, no terceiro momento nota-se a livre interferência na situação política do país, através de uma suposta legitimação social, em que os assuntos políticos veiculados nos telejornais omitiam fatos e reproduziam discursos contrários ao governo, simulando uma cobertura jornalística isenta. Tal circunstância é fomentada devido à concordância com o impeachment por uma parcela da população em decorrência das ideias contrárias

aos partidários do governo em exercício. Destarte, o seu jornalismo ordenou as informações ofertadas em função dos benefícios de setores empresariais.

Assim, a empresa tem gerado a indignação pública, o que se expressa nos protestos políticos desde 2013, que incluem críticas à Rede Globo. Os aspectos de ordem político-ideológica que regem os discursos dos telejornais promovem a manutenção dos privilégios de alguns setores da sociedade. “O povo não é bobo, abaixo a Rede Globo”, é um bordão crítico à tona na maioria das manifestações populares espalhadas nas ruas brasileiras, frente à postura da emissora. Dessa forma, o modo das coberturas jornalísticas da Rede Globo nos protestos populares mudou após esses episódios. “A emissora, que antes cobria nas ruas os protestos, passou a usar quase que exclusivamente câmeras aéreas, suspendeu as entrevistas ao vivo, concentrou o poder de interpretação e edição nos âncoras” (COUTINHO; FREIRE, 2015, s/p.).

Logo, uma contemplação dos modos de produção, circulação e recepção da Rede Globo, perpassa pelo paradoxo de um discurso que se mostra liberal-democrática, mas tem problemas com relação à forma como o seu telejornalismo se posiciona face à esfera pública, em momentos particularmente tensos e conflitantes da vida social e política do Brasil. E assim prevalece como núcleo de discussões focadas em opiniões unilaterais.

Para Baudrillard (1993), os símbolos têm mais peso e mais força do que a própria realidade. Então, o modelo estético e textual do jornalismo produz uma forma simbólica que resulta em consequências importantes na formação substantiva da opinião pública e processos de tomada de decisão, com repercussões ideológicas e imaginárias importantes. Porém a produção de sentido e ideologia, decorrente dos programas televisivos, torna-se nocivo à democracia quando concentrada nas mãos de uma só empresa. Sendo o principal canal aberto da televisão do país, sua audiência atinge, diariamente, aproximadamente 91 milhões de pessoas, (de acordo com os dados do Jornal Inglês *The Economist*), ou seja, quase metade da população. Assim, quando apenas uma emissora é a principal fonte de debates sociais potencialmente, gera-se uma radicalização política e ideológica que rege a vivência social.

Alguns teóricos afirmam que o ciberespaço é formado por canais midiáticos que possibilitam a participação interativa dos usuários, bem como fomenta a construção de significados diversos no processo comunicativo e informacional (LEMOS, 2015). Assim, é caracterizado por seu dialogismo e pluralidade de vozes, cuja divulgação de noticiosos não é regida pelas regras das mídias hegemônicas.

Entretanto, e talvez por isso, a Globo se arriscou nesse universo e investiu na hipermídia, como pode ser observado com o lançamento do G1, seu portal de notícias. Os avanços tecno-informacionais permitiram à Rede Globo aderir à convergência midiática e à informatização da notícia, além de ofertar seus conteúdos em plataformas digitais e analógicas, simultaneamente, transformando as formas clássicas da comunicação e ressignificando seus produtos.

Logo, faz-se necessário investigar os modos como os poderes hegemônicos, incluindo os setores econômico-político, técnico-operacionais, jurídicos, militares, empresariais, industriais, têm avançado nas modalidades de controle e manipulação, usando os novos formatos no exercício de uma “lógica da dominação” (PAIVA, 2017, p. 13).

Isto não impede que se possam avaliar positivamente as inovações técnicas, ou avanços estéticos e cognitivos em um programa como o G1 em 1 Minuto. Mas não se pode deixar de contemplar as contradições que permeiam o fenômeno telejornalístico da organização.

2 - DIMENSÃO SIMBÓLICA DO JORNALISMO

A produção jornalística é permeada por questões organizacionais, ideológicas, bem como simbólicas. Esse simbolismo é representado por características técnicas e culturais que moldam a estrutura das notícias. A identificação de um produto jornalístico então demarca esse quadro. Os meios de comunicação de massa, a internet e as possibilidades de mobilidade são canais que perpetuam o potencial simbólico dentro o conteúdo informacional.

2.1- Culturas Midiáticas Audiovisuais

A cultura perpassa à prática social, constituindo a forma de pensar e apreender o mundo do indivíduo. Desse modo, a mídia, formada por meios de comunicação massivos ofertantes de entretenimento, lazer e informação, atua como o "aparato simbólico e material relativo à produção de bens de consumo, de caráter cultural, que chega até nós mediado pelas tecnologias" (SETTON, 2010, p.07) e tem papel fundamental na construção cultural de uma sociedade.

A cultura midiática audiovisual iniciou-se como campo de estudo a partir da expansão dos audiovisuais no século XX. Na sociedade das máquinas, mudanças no estilo de vida são proporcionadas pelo avanço tecnológico e científico. Assim, o consumo, inclusive midiático, ocorreu com o desenvolvimento dos meios, os quais transformaram as formas de agir, pensar e o próprio consumir. Para Edgar Morin (1997) isso acarreta em um possível controle social e ideológico, onde as buscas de satisfações individuais marcam a premissa da época.

A comunicação torna-se mediada pela mídia analógica, hegemonicamente pela televisão. A importante influência das propagandas veiculadas nos meios de comunicação de massa, sobretudo na rede televisiva, estimula o consumo, como afirma Morin (1997). Em detrimento aos teóricos da Escola de Frankfurt, que, com a tese da Indústria Cultural, sustentavam os produtos midiáticos como produtos de consumo alienantes da realidade, outros estudiosos (como Barbero, Wolf, Morin, Canclini) seguem a premissa de que o espaço de recepção coletivo proporcionado pela cultura de massa do século XX permitiu a construção de uma identidade social, do imaginário cultural. Assim, os produtos midiáticos da cultura de massa implicaram em mudanças socioculturais, políticas e econômicas, e seus receptores passam a construir valores e formas culturais a partir do consumo, sobretudo televisivo (CRUZ; BARROS JUNIOR, 2015).

A televisão brasileira teve início “na década de 50 e, no decorrer do tempo, passou a integrar o grupo dos meios de comunicação como um transmissor da comunicação de massa” (CRUZ; BARROS JUNIOR, 2015, p. 169). A mídia analógica, cuja comunicação caracteriza-se como unilateral, altera o cotidiano do telespectador. Segundo Wolton (2010), relacionamentos, comportamentos, hábitos e pensamentos dos cidadãos dentro da sociedade são mediados culturalmente pela televisão, a qual é enxergada como a identidade da mídia. Desse modo o telejornalismo constrói-se como espaço de informação mediado pela TV.

As novas mídias e a possibilidade de novas narrativas através da convergência midiática reflete na necessidade de se repensar a produção jornalística, pois o próprio consumo e formas de circularidade da informação se alteraram. Então, a nova cultura midiática transformou o estilo de vida, uma vez que demanda rapidez e velocidade dos meios. Dessa forma, diversas corporações midiáticas investem em Informatização social e propriedades da Sociedade de Redes, resultando em formatos e linguagens cada vez mais híbridos.

2.2 – Da televisão à hipermídia

A televisão brasileira é uma mídia ainda recorrida como fonte de conteúdo e credibilidade. Segundo Castells (2009), a televisão permanece na liderança do principal meio de comunicação de massa, porém, cada vez mais sua difusão e seu formato estão sendo transformados e adaptados à internet e à comunicação sem fio.

A popularização do aparelho televisivo no país, decorrente de barateamento dos preços e facilidades no acesso, fomentou a integração dos programas televisionados na experiência cultural das massas. Assim, as emissoras, sobretudo a Rede Globo, a qual faz parte de um grande, poderoso e influente conglomerado midiático, conquistou espaço no cotidiano do cidadão, tornando-se peça fundamental na construção cultural do país. Desse modo, o modelo adotado pela mídia televisiva desde seu início é um projeto comercial privado, de negócio lucrativo, que, no entanto, constitui uma importante prática social.

Em consonância a esse contexto, o telejornalismo assume um papel fundamental na construção da realidade social e influência da opinião pública (PEREIRA, 2013), além de ser um importante fator na produção de sentido. Ainda que permeado por vertentes de interesses mercadológicos e conservação das relações de poder, a trajetória do telejornalismo brasileiro se consolidou por “contar” a história político, social e

econômica do país, constituindo o cotidiano e lugar de referência para a busca de informações, segundo Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008).

As características constituintes do jornalismo se alteram conforme a plataforma utilizada. Cada meio possui sua redação específica, assim como se adequa às propriedades da plataforma. Desse modo, ao longo das transformações tecnológicas, sobretudo das tecnologias de informação e comunicação, o telejornalismo sofreu diversas transformações nas linguagens e formatos, principalmente na era da concorrência com a Internet. Assim, não só os formatos, mas também a própria produção jornalística e o modo do consumo se modificam.

Como o webjornalismo acompanhou a expansão das tecnologias e se moldou a ela, as notícias em caráter online também incorporou novas rotinas e novas linguagens ao longo do tempo. A adaptação ao digital e surgimento de conteúdos hibridizados são produtos de uma era de desenvolvimento tecnológico e transição do jornalismo.

O texto hipermidiático apresenta a junção e a integração de diferentes linguagens em formato digital, em busca de uma significação única. A tradicional linguagem do jornalismo impresso não é única na formação da narrativa jornalística. A hierarquia de informações, além da linguagem escrita, acarreta a inclusão de elementos multimídia, como imagens, sons, vídeos, infográficos.

Segundo Prado (2011), a Web proporciona um espaço ilimitado em que o jornalista tem a possibilidade de criar um texto multilinear, no qual as informações podem ser aprofundadas e lidas de acordo com o interesse do próprio leitor. Além disso, o conteúdo pode ser conectado ou '*linkado*' a outros textos e informações, seja do próprio jornalista, do próprio jornal, ou de demais veículos.

No meio tradicional, muitas vezes, o texto seria reduzido a poucas palavras, ou esquecido rapidamente. Já faz parte da criação de reportagem na web explorar inúmeras possibilidades de alargar a informação, mostrando mais lados da história, além de ter maior espaço para colocar o tema em contexto e trazer mais dados ao clicar em expressões como 'saiba mais', 'notícias relacionadas', 'arquivo' etc. (PRADO, 2011, p. 48).

Para Rodríguez (2010) a tecnologia permitiu que a linha narrativa tomasse rumos diferentes ao mesmo tempo, deixando de ter uma única linguagem. "Síntese de imagem, realidade virtual, hipernovelas, vídeo games, jogos de RPG, junte-se outro 'tradicional': a fase oral, romances, contos, filmes" (RODRÍGUES, 2010, p. 36). Assim, no webjornalismo, às narrativas jornalísticas integram-se elementos distintos da

linguagem verbal, como os audiovisuais, para a oferta da informação, complementando-se uns aos outros. Entretanto, há plataformas digitais que ofertam a notícia completa no próprio formato audiovisual.

De acordo com Barbosa e Seixas (2013), a adequação das narrativas textuais, bem como das informações imagéticas e audiovisuais aos suportes digitais, como websites e aplicativos móveis, ocorreu de forma lenta e gradual durante a última década. A oferta de conteúdo digital não foi apenas influenciada pelo desenvolvimento das tecnologias de informação ao longo dos anos, como também, acompanhou a evolução das tecnologias comportadas pela Internet, entrando assim na *Web* de forma lenta e gradual.

De acordo com Canavilhas (2007), as principais características que definem o modelo de jornalismo digital atualmente são a hipertextualidade, interatividade, elementos multimídia, personalização de conteúdo, atualização contínua, instantaneidade e memória. Com elas, é possível que cada usuário realize uma leitura pessoal da informação disponível.

Ademais, dois fatores fundamentais caracterizam o jornalismo digital e o distingue das demais modalidades: a instantaneidade e a simultaneidade. Com uso de dispositivos móveis, o leitor pode acompanhar as notícias produzidas, bem como atualizadas, em tempo real. Não obstante, a busca de fontes e conteúdos tornarem-se mais rápida e dinâmica, uma vez que a internet possibilita a criação de redes sociais digitais, como também o compartilhamento público de informações.

A hierarquia de informações multilinear acarreta a inclusão de imagens, vídeos e a própria narrativa pode ser realizada em dispositivos móveis, compartilhados por eles e vistos em suas interfaces. A facilidade de acesso à informação com os dispositivos móveis ou desktop, permite o acesso rápido, prático e um alcance muito maior das notícias produzidas.

Assim, com a emergência da hipermídia, o jornalismo em formato audiovisual não se torna exclusividade da mídia televisiva. O audiovisual se popularizou ao se tornar uma forma de ampliar o poder comunicativo dos veículos jornalísticos e atrair o público online.

Através da criação de páginas dentro dos portais para material de vídeo, uso do recurso como elemento complementar hipertextual em reportagens online e do surgimento das chamadas WebTVs, as empresas de comunicação vem praticando o

Webjornalismo Audiovisual, que compreende toda o material noticioso em vídeo produzido especificamente para a internet (CASELLI; COUTINHO, 2013, p.01).

A linguagem audiovisual se incorpora aos conteúdos do ciberespaço, proporcionando multimialidade e interatividade ao teto, fatores de suma importância para produção jornalística digital. Desse modo, esses formatos podem se originar, segundo Renault (2011), de três formas distintas: transposição, os quais uma plataforma de natureza audiovisual utiliza o ciberespaço para divulgar vídeos, seja inéditos ou já emitidos em sua programação, como é o caso do G1 em 1 Minuto; híbridos, que se referem às plataformas que originalmente não ofertam informações em formato audiovisual, mas que reservam um espaço em seu site para veiculação de vídeos complementares; e, por fim, os nativos, cuja produção audiovisual é própria e exclusiva para a internet, e usado como recurso para construção do conteúdo noticioso.

A hipermídia como local de atuação do jornalismo cresceu e ganhou espaço e atenção, não só do público consumidor de noticiosos, como também de estudiosos da área jornalística. O campo digital torna-se vantajoso e atrativo para a prática profissional, pois oferece “ferramentas otimizadas para a produção webjornalística, ajudando o jornalismo contemporâneo a se adequar ao cenário convergente” (DANCOSKY; RENÓ, 2014), motivo que possibilita o aceleração do diálogo entre mídias.

Portanto, Finger (2012, p. 129) afirma que “as emissoras de televisão brasileiras tem privilegiado o desenvolvimento de conteúdos na Internet em websites correspondentes aos canais de TV”. Dessa forma, diversas emissoras se utilizam das potencialidades da Web para se inserir nesse ambiente e oferecer o conteúdo audiovisual nessa nova plataforma. Logo, esse modelo de utilização caracteriza uma nova forma de fazer jornalismo.

Segundo Canavilhas (2013, p. 12) “a migração dos meios tradicionais para a Internet e a rápida evolução tecnológica mostraram que a convergência era um fenômeno transversal que ocorria também no campo dos conteúdos (...), na distribuição de notícias (...) e no consumo de informação”. Assim, a lógica de produção, recepção e circulação das notícias deixam a centralização de um único canal para se inserir em múltiplos suportes.

Canavilhas (2012) explica que esse processo de convergência jornalística ocorre em quatro áreas - conteúdos, tecnologias, empresas e profissionais – sendo normal que exista uma ligação entre elas. Nesse prisma, novas atribuições profissionais são

requeridas, uma reorganização empresarial dos grupos midiáticos e novas rotinas jornalísticas (CANAVILHAS, 2012).

Assim, a convergência afeta diretamente o processo profissional, criando assim o jornalista multitarefa. É exigido desse profissional um trabalho pautado na multimidialidade, ou seja, produzir texto, imagem estática, imagem em movimento, áudio, infografia, animação, coleta dados, gravação de vídeos, fotografia, edição, entre outras funções ao mesmo tempo. Surge a partir de então a possibilidade de se modificar a estrutura das notícias e aprimorar o desenvolvimento do conteúdo, como o jornalismo multiplataforma.

No ciberespaço, atividades rotineiras do jornalismo são mediadas e transformadas diante da evolução tecnocientífica. A prática jornalística convergiu para as plataformas digitais e se utiliza dos dispositivos móveis para produção, acesso e compartilhamento. Assim, as novas tecnologias midiáticas ultrapassam o valor de ferramentas e tornam-se essenciais para sua construção, bem como novos canais de comunicação surgiram e novas fontes de informações são consideradas essenciais na prática profissional.

No mais, a informatização abarca diversos dispositivos que foram inseridos tanto na rotina dos leitores, mudando a forma de acesso ao conteúdo noticioso, quanto também dentro das redações, modificando assim a própria prática profissional.

A influência das inovações tecnológicas não se limitou à utilização de novas ferramentas e sua aplicação prática na construção das notícias, ela se estende à estrutura de produção, organização e direção, e atingem, sobretudo, o conteúdo dos jornais e sua ordenação interna, que começou a exigir uma gama variada de competências, fruto da divisão do trabalho e da especialização do jornalista (SILVA, 2013, p.02).

Além disso, novas formas de apuração de dados são possíveis em detrimento às tradicionais técnicas. O salto tecnológico permitiu que informações fossem encontradas mais rapidamente, assim como novos conteúdos disseminados. A internet, sobretudo as redes sociais, se tornou importante ferramenta de contato com as fontes e de busca de fatos.

A internet proporcionou uma grande alteração na coleta de informações jornalísticas. O ciberespaço possibilitou a criação de diversos canais de fonte alternativos, nos quais os jornalistas se inserem para apuração dos fatos. As tradicionais técnicas de apuração de fatos se modificaram e perderam espaço para estratégias vinculadas ao ambiente digital, cuja facilidade, praticidade e rapidez são características

determinantes para um jornalismo que se torna cada vez mais instantâneo, personalizado e ubíquo.

O tradicional jornalismo se valia principalmente da coleta de informações diretamente com a fonte. Para isso, umas das técnicas principais é a apuração nas ruas. Os carros de reportagem, juntamente com o repórter na coleta de dados, e consequentemente, a criação da matéria presencial era rotina para a redação jornalística. Além disso, a entrevista pessoalmente com a fonte era um dos requisitos básicos para a construção da notícia.

Aos poucos, a profissão foi se adaptando ao uso das tecnologias na dinâmica da produção de notícias. Uma das ferramentas bastante utilizadas tradicionalmente na busca de dados juntamente com as fontes é o telefone. A interação com o público se torna mais consistente e o alcance da transmissão da notícia é maior, além da facilidade proporcionada atualmente pela mobilidade, fato que gerou também novas formas de contato com o público, como as mensagens instantâneas.

O e-mail é uma das ferramentas do início da adaptação jornalística aos meios digitais. O jornalista possui contato com as fontes que possivelmente não seria acessível por outros meios.

Fontes relutantes consideram atraente o disfarce que o e-mail permite e os repórteres perceberam que fontes difíceis de serem acessadas se tornam, com frequência, mais acessíveis por e-mail. É um recurso valioso para notícias e pesquisa internacional. Alguns jornalistas se valem da capacidade do e-mail para contatar múltiplas fontes com uma mesma mensagem e da conveniência de usar mensagens como follow-up (GARRISON, 2007, p. 29).

Além de lidar com verificação de fatos e resoluções de questões rotineiras, ele se torna então uma das principais técnicas que se vale da rapidez e baixo custo para a realização das atividades. Segundo Pollyana Ferrari (2007), o seu uso tem modificado o trabalho dos jornalistas e assessores, uma vez que permite a difusão de diversos tipos de conteúdos e tornam o trabalho mais ágil, reduzindo o tempo de realização das tarefas.

Na introdução ao digital, as redações começaram a se valer também de materiais externos enviados por assessores de comunicação, como o release, para a obtenção da pauta e informações sobre a notícia produzida. A filtragem e seleção faziam, e até hoje ainda faz, parte da vida de diversos profissionais dos veículos de comunicação. Vale salientar o que as técnicas utilizadas inicialmente no jornalismo ainda podem ser

encontradas nas redações, todavia as novas tecnologias permitem ao jornalista uma nova forma de relacionamento com a fonte e novas possibilidades de coleta de dados.

Com o advento da internet, o seu uso passou a ser essencial dentro das próprias redações jornalísticas. A rede se tornou então uma grande fonte de informação, a qual possui um vasto volume de dados, que é disponível permanentemente e está em constante crescimento. Assim, a busca das informações na rede não é só uma característica de internautas comuns, ligados ao computador domiciliar ou dispositivo móvel pessoal. Os jornalistas passaram a acessar dados e analisar informações para suas matérias em ambiente digital, como afirma Resende (2008, p. 33):

As formas de coletar informações, de produzir e difundir notícias foram profundamente alteradas pela popularização da internet. A rede afetou os veículos de comunicação tradicionais, que, além de utilizá-la em pesquisas, também buscaram marcar presença nesse novo território (...).

Desse modo, as redes sociais, como Twitter e Facebook, há muito se tornaram local de veiculação de conteúdo noticioso, mesmo para grandes corporações midiáticas que se usam dessas plataformas para aproximação com o público. Porém, no processo jornalístico, essas redes se tornam muito mais que repositório de compartilhamento, mas também fonte de dados para o jornalista.

Nas redes sociais, o jornalista se torna passível de conservar o contato direto e constante com as fontes, fomentando a compreensão e possibilitando a confirmação das informações coletadas. De acordo com uma pesquisa realizada pela PR Newswire (2011), na época, quase 80 % dos jornalistas brasileiros usavam as redes sociais para entrar e manter contato com a fonte. A mesma pesquisa ainda mostra que naquele ano, 83,3% desses mesmos profissionais utilizavam dos assuntos de maior destaque nas redes sociais para pautar suas matérias.

Tanto o Facebook, criado em outubro de 2003, por Mark Zuckerberg, e hoje a rede mais utilizada em todo o mundo, quanto o Twitter, fundado em março de 2006, pela ObviusCorp, são utilizados pelos veículos de comunicação como forma de interação com seus leitores na busca de conteúdo, segundo Cavalcanti e Neto (2014). O primeiro, além do chat de conversa, é possível compartilhar longos textos, vídeos, fotos e gifs, como também acompanhar diversas páginas e perfis pessoais. Já o segundo caracteriza-se como um microblog, onde é possível escrever com até 140 caracteres,

linkar páginas externas, e acompanhar *hashtags*, cuja função é ser uma ferramenta de busca hipertextual.

O Twitter é no Brasil o mais utilizado pelos jornalistas na apuração de dados, uma vez que “além do texto, os perfis ainda podem publicar fotos e marcar os assuntos com *hashtags*, permitindo o monitoramento e acompanhamento do desenrolar dos fatos” (CAVALCANTI; NETO, 2014, p. 72). Esses autores também afirmam que em Nova York, 70% dos jornalistas afirmavam usar o Twitter na prática da reportagem, de acordo com o estudo publicado no site Manual dos Focas, em outubro de 2009, e vinculado no portal PRWeek. Já quando abordados sobre a agilidade proporcionada pelas mídias na rotina de trabalho, a mesma pesquisa revelava que 92% dos jornalistas utilizavam com esse objetivo.

Por sua vez, o uso do Facebook é comum como fonte de imagens, sejam elas fotos ou vídeos, para a ilustração de notícias. Porém, as informações da própria matéria podem também vir do mesmo espaço de interação. Nas duas redes, é possível encontrar as informações de modo rápido e prático, para um jornalismo cada vez mais instantâneo.

Destarte, cada vez mais os jornalistas possuem um canal complementar além dos tradicionais veículos de comunicação em que trabalham. Tais plataformas servem para a divulgação de informações que, por razões ideológicas, editoriais ou pelo *gatekeeper*, não são divulgadas nas corporações midiáticas. Além disso, os blogs se tornaram cenários de jornalismo independente e/ou amador.

Os blogs surgiram como diários digitais de pessoas comuns, como forma de relato pessoal de rotinas e práticas de cunho privado (OLIVEIRA, 2016). No entanto, com a cibercultura vigente, o jornalismo se integrou às plataformas digitais e foi crescente o número de conteúdos ligados à rede. Como forma de fuga dos grupos econômicos, o jornalismo independente adentrou no cenário dos blogs para a divulgação de matérias.

Desse modo a prática do ‘blogging’ tem sido êxito tanto no sucesso da audiência crescente quanto no desenvolvimento de plataformas que tornam o ato de postar muito mais intuitivo e tem proporcionado uma produção de informação mais heterogênea e democrática (OLIVEIRA, 2016, p. 27).

Mas além de canais apenas para a divulgação de conteúdos noticiosos, eles servem também como fonte de coleta de informações e apuração de dados para a

produção jornalística, uma vez que esses fazem parte de um campo de uma prática social que adentrou por áreas da cultura digital.

Segundo Oliveira (2016), os blogs seguem segmentações de assuntos, proporcionam interatividade entre os usuários, não estão presos a amarras editoriais e sua linguagem voltada para oralidade é direta ao público. Tal fato pode proporcionar o acesso às informações e posterior coleta de dados para a produção do próprio jornalista. Além disso, Muniz Sodré afirma que o blog é considerado uma nova forma de narrar o fato. “Os blogs ou fontes de natureza individual implicam uma intervenção pessoal nos discursos socialmente circulantes (...) e acabam influenciando a pauta jornalística profissional” (SODRÉ, 2009, p. 100).

Outra ferramenta que possibilita a busca de dados, cujo uso nos veículos de comunicação torna-se bastante comum na atual convergência midiática, é a mensagem instantânea. Diversas corporações midiáticas ofertam um canal de comunicação direto com o leitor. Esses canais para mensagens instantâneas podem ser estabelecidos através das redes sociais digitais, como vimos anteriormente, ou por meio de aplicativos para dispositivos moveis.

O *app* mais conhecido para a comunicação rápida é o Whatsapp. Ele permite o envio de mensagem de texto, imagens, vídeos ou áudios, que possam contribuir em algum “furo” jornalístico ou na construção de matérias. Além disso, a mobilidade permite que o leitor possa contribuir mais rápido, continuamente e de qualquer localização. Assim, o leitor não exerce mais a postura de receptor passivo e passa a estabelecer uma lógica bilateral na comunicação. É possível então estreitar a relação entre o público e o comunicador e possibilitar a compreensão interativa.

Tal ato se aproxima também do chamado conteúdo colaborativo, uma vez que o leitor, ao enviar informações aos veículos de comunicação, constrói, juntamente com o jornalista, o conteúdo noticioso. Essa colaboração ativa do leitor pode então ser considerada uma reconfiguração do jornalismo.

Palacios (2014, p. 95) elenca como reconfiguração primordial do jornalismo a “disponibilidade de espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso” quando disposto no ciberespaço. Assim, o autor explana que as redes dispõem de um “amplo espaço virtual ilimitado para ao armazenamento de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição dos públicos alvos visados” (PALACIOS, 2014, p. 95). Desse modo, tais plataformas servem de arcabouço digital de memória e informações, com o potencial de serem disponíveis permanentemente aos

usuários. Por isso, nota-se a importância das redes não só na produção e veiculação jornalística, bem como na própria coleta de dados.

Este novo modelo de jornalismo é passível de agilidade, praticidade e mais economia tanto no compartilhamento quanto na coleta de dados, uma vez que Freitas (2017) afirma que o acúmulo de informações acontece rapidamente e é disponível para produtor e usuário, a qualquer momento e de prático acesso. “As informações podem ser disponibilizadas em praticamente qualquer tamanho e em diversos formatos digitais, possibilitando a oferta de todo o conteúdo digital já criado sobre o assunto abordado” (FREITAS, 2017, p. 06).

As redes sociais se tornaram essenciais na prática jornalística, coleta de dados e produção de conteúdo, como afirma Santos (2016, s/p.): “Enquanto há 20 anos ler o jornal no qual se trabalhava era obrigatório, hoje acessar as redes sociais tomou esse posto, inclusive o profissional deve ter mais de uma conta para checagens”.

Destarte, a busca de informações na rede proporciona o acesso a uma gama de informações em tempo e agilidade muito maior. No entanto, é necessário ao jornalista sempre se atentar a veracidade e credibilidade dos fatos. Na rede é bastante comum encontrar conteúdos inverídicos, mas propagados com uma roupagem verdadeira, tornando-se uma fonte de erros e *fake news*.

Portanto, percebe-se que as novas formas de consumo das informações jornalísticas numa sociedade comunicativa pautada nas novas mídias demandam, sobretudo, alterações nas esferas da produção e circulação do conteúdo informacional. Segundo Finger (2012, p. 128), as relações entre a audiência e a mídia “também devem modificar, significativamente, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas”:

À medida que estes conteúdos vão migrando de um meio para outro, eles sofrem adaptações para que sejam compreendidos dentro de cada plataforma específica, liberando o público de um único espaço comunicacional. As novas relações entre audiência e mídia, potencializadas pela inserção de novos suportes, também devem modificar, significativamente, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas (FINGER, 2012, p. 128).

Nota-se assim que a introdução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), sobretudo a emergência da Internet, nas redações reconfigura as práticas comunicacionais. A convergência midiática possibilita o ultrapasso de fronteiras anteriormente existente nos suportes das tradicionais mídias, influenciando o processo

jornalístico pautado pela cibercultura. Dessa forma, o formato híbrido e o hibridismo das mídias são produtos resultantes desse modelo.

Dessa forma, Jenkins (2008) afirma que os produtos resultantes desse modelo se tornam híbridos, seja formato, linguagem e plataformas mesclam-se em um só produto. Assim, o paradigma da convergência presume que, ao ofertar conteúdo híbrido, novas e antigas mídias vão interagir de forma mais complexa. Ademais, percebemos que o jornalismo pode adquirir uma integração de diversas mídias, em um único formato, resultado em uma significação singular na sua produção de conteúdo. Essa convergência midiática vai além da junção de mídias, pois se torna necessário criar uma linguagem que extraia o melhor de cada mídia, levando em consideração as características de cada plataforma.

Diante disso, percebe-se que a sociedade contemporânea tem sido marcada por uma série de mudanças tecnológicas e econômicas, que têm exigido atualizações constantes dos profissionais de comunicação, sobretudo do jornalista. Não é mais só exigido produção de conteúdo para internet, como também uma capacidade de produção de conteúdos para diferentes mídias e plataformas, na medida em que o acesso ao conteúdo também ocorre de forma diferenciada.

A partir da convergência midiática e jornalística diversos conglomerados midiáticos expandem seus conteúdos informacionais em mais de uma plataforma, e permite a interação entre elas. Então, cada vez mais as corporações midiáticas foram ofertando seu conteúdo em diversos canais, distribuindo suas informações em mais de uma plataforma, como a hipermídia e a televisão, e nas mídias consideradas tradicionais como rádio, jornal, ainda que em novos formatos. Assim, a mídia tradicional consegue dialogar com os seus canais dispostos em demais plataformas, entre elas a digital, ofertando conteúdo de forma singular.

Desse modo, o jornalismo multiplataformas é a oferta das informações cuja circulação ou consumo acontece em mais de uma plataforma. Ou seja, o veículo pode migrar para mais de uma plataforma ofertando seu conteúdo nesses meios, Ou pode criar narrativas as quais podem ser acessadas em diversas plataformas. O jornalismo multiplataforma se tornou uma prática que cresce de modo exponencial na esfera produtiva dos conteúdos noticiosos.

De tal modo, mediante as linguagens próprias de cada plataforma, a narrativa de uma mesma notícia pode se desdobrar através do conteúdo crossmidiático e transmidiático. Desse modo a característica crossmidiática é destacada diante da

possibilidade de se consumir o conteúdo de mesmo modo nas duas plataformas, uma vez que a crossmídia intenciona a difusão do conteúdo em diversos meios, mesmo que haja mínimas diferenças de uma mídia para outra.

Por sua vez, a característica transmídia é o que melhor podemos entender sobre esse processo de jornalismo multiplataformas. As narrativas são dispostas através de mais de uma plataforma, as quais se complementam e constituem um universo que se amplia e compreende a participação ativa do usuário. De acordo com Scolari (2009), é uma estrutura que se expande em termos de linguagens e mídias, compreendendo um universo icônico, textual, abrangente, multifacetado, estendido para a TV, rádio, celular, internet, jogos, quadrinhos, etc. De tal modo, “o grande diferencial da transmidialidade não está apenas na natureza multiplataforma de uma abordagem integrada, mas na participação ativa do usuário, marcada pela dimensão alternativa da convergência, a qual se faz bastante presente” (CUNHA, 2015, p. 95).

Nessa perspectiva, os dois tipos de narrativas citados fala com diferentes públicos, o que significa que pode reescrever a história ao se referir a um público específico. Além disso, há oportunidades para permitir que a história difunda muito mais do que disposta em uma única plataforma. Permitem-se assim vantagens financeiras, uma vez que quanto mais plataformas você tem, mais público tem, mais fácil é gerar as receitas e ser capaz de começar a anunciar e vender patrocínios para diferentes clientes com base no público que você está alcançando. Além disso, permite ampliar o ciclo de vida de uma notícia. Logo, o conteúdo jornalístico desperta o interesse do usuário para o tema e o mantém imerso nos canais de comunicação criados nas plataformas.

2.3 - Comunicação líquida

As características da era pós-moderna proporciona à comunicação alterações em suas vertentes temporal, espacial e informativa. Para os teóricos da área, essa época é responsável pelo princípio da imediatez das ações regente na sociedade atual. Em suas premissas, Bauman (1999) já afirmava que, em decorrência das transformações sociais advindas da modernidade líquida, uma nova lógica pautada no individualismo, liquidez das relações e consumismo se fazia presente e afetava todas as dimensões do indivíduo.

Assim, a própria comunicação se reconfigura, bem como as mídias. Os conteúdos midiáticos se expandem por novas plataformas, alterando-se em formatos

curtos e compactos, sobretudo apresentando-se como frutos da nanotecnologia. A compressão do tempo e a fragmentação do espaço, bem como a pluralidade de informações instantâneas e simultâneas resultam da constante presença dos meios de comunicação no cotidiano dos cidadãos.

Assim, como previsto por McLuhan (1969) o mundo se torna uma “aldeia global”, em decorrência da extensão dos meios de comunicação como parte integrante do ambiente social. Desse modo, o fluxo de informações se torna maior e mais acessível aos atores sociais, proporcionando também o aumento da interatividade entre eles e tornando-se suas próprias extensões. Gera-se assim, uma rede de tecnologias e organizações sociais, desdobrando-se globalmente e consistindo todas as suas dimensões funcionais, compondo então a chamada Sociedade em Rede (CASTELLS, 2009).

Ademais, a comunicação contemporânea é afetada por características da própria Sociedade de Consumo. O recebimento e compartilhamento massivo de informações torna-se uma das formas de integração social. A economia de mercado torna os próprios conteúdos informacionais como produto capitalista de livre circulação, regentes de uma sociedade cada vez mais virtual e digital. E assim, gera-se um universo comunicacional complexo e multifacetado (SANTAELLA, 2013).

Segundo Lemos (2015), a própria cibercultura cria a sociedade de simulação, uma vez que incorpora os fenômenos técnicos em todas as esferas da vivência humana, apropriando-se do sentido de onipresença por parte das novas tecnologias de informação. A internet como espaço de comunicação amplia as conexões e memórias dos sujeitos, unindo as experiências individuais e coletivas. Assim, as consequências cognitivas e socioculturais acarretadas por esses fatores, são então resultados da apropriação tecnológica nesse processo de interações sociais.

Por sua vez, a efemeridade e valorização da estética são valores cultuados nos produtos midiáticos, os quais possuem a superficialidade e fragmentação de conteúdo como estratégias discursivas. Os formatos curtos e compactos, advindos de produtos da nanotecnologia, facilitam o fascínio pelo consumo de sensações. Desse modo, Maffesoli (2012) explica que estas as novas relações comunicacionais pautam-se no pacto comunicacional. A maximização do sensorial ocorre com a viralidade dos meios de comunicação social virtual.

Assim se desenvolve uma concepção única de jornalismo, a qual se investiga principalmente pelo digital e ciberespaço. No entanto, mais que fatores produtivos, as

novas produções jornalísticas apresentam-se como consequências de novas socialidades. A passagem do coletivo para o individual nesse novo modelo jornalístico, divergente dos moldes clássicos, traduz a noção de Bauman (2001) acerca da liquidez da sociedade pós-moderna.

Desse modo, o pressuposto também se transpõe para o jornalismo, uma vez que as normas e valores dessa prática profissional se transmutam com a influência tecnológica e sua aplicação das áreas de atuação da imprensa. Na contemporaneidade, a informação noticiosa tem velocidade, acesso irrestrito, bem como, todos são seus agentes produtores, destoando dessa forma, dos modelos de jornalismo clássico.

Portanto, o contexto do jornalismo contemporâneo pode ser interpretado a partir de reflexões dessa comunicação líquida. Entender a prática jornalística, em seu cenário receptivo e circulatório, faz-se necessário a compreensão de como as novas estruturas comunicativas formam os espaços sociais, moldando as estruturas culturais e históricas, sobretudo no tocante as práticas de obtenção de informações.

2.4 - O público e os novos hábitos de consumo

Santaella (2003) explica que a leitura e a absorvimento de informações e conteúdos noticiosos advêm da cultura vigente na época. Por sua vez a mídia e seus processos de comunicação tornam-se parte fundamental de socialização e conformadora de novos ambientes sociais. Assim, cada meio de comunicação, em sua determinada época, traz consigo um ciclo cultural que lhe é próprio. Para compreender essas passagens de uma cultura à outra, que considero sutis, tenho utilizado uma divisão das eras culturais em seis tipos de formações: “a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital” (SANTAELLA, 2003, p. 24).

Percebe-se que a obtenção de informações através do consumo de notícias é um exercício comum existente há séculos no cotidiano dos indivíduos, desde antes da criação do jornalismo impresso. No entanto, com o advento da tecnologia computacional, bem como o crescimento da convergência midiática, a atual sociedade é marcada principalmente pelo consumo de conteúdos no ciberespaço.

Assim, a possibilidade de obter informações digitais já faz parte de uma prática social contemporânea dos cidadãos uma vez que a obtenção de informações digitais tornou-se inerente à cultura da atual sociedade de informação, construída e reforçada pelos próprios cidadãos. “As práticas sociais são vistas como construções dos atores

sociais em seus contextos de interação, podendo esse contexto ser ou não uma organização” (LUCAS; SOUZA; TORRES, 2010, p. 213).

A informatização abarca diversos dispositivos que foram inseridos na rotina dos leitores, mudando a forma de acesso ao conteúdo noticioso. A influência das inovações tecnológicas não se limitou à utilização de novas ferramentas e sua aplicação prática na construção das notícias, ela se estende à estrutura de produção, organização e direção, e atinge, sobretudo, o conteúdo dos jornais e sua ordenação interna, que começou a exigir uma gama variada de competências, fruto da divisão do trabalho e da especialização do jornalista (SILVA, 2013, p.02).

Por sua vez, Lévy (1999) explica que o ciberespaço “especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. Logo, o digital modifica tanto a informação, as plataformas, o acesso a ela, quanto o próprio consumo e o modo de consumir.

Em detrimento a atual demanda de modificações na prática jornalística, adaptações ao contexto tecnocientífico atual, e a emergência de um conteúdo mais interativo, inicialmente a recepção da mídia televisiva era pautada no controle que ela exercia no fornecimento das notícias, como conteúdo e horário que são disponibilizados. Assim, diferentemente do tradicional público do telejornalismo, o da hipermídia caracteriza-se pela mobilidade enquanto recepção. A atualização contínua e instantaneidade das informações, bem como simultaneidade e globalidade no acesso, permitem que o conteúdo esteja sempre em movimento, assim como a busca da informação. O internauta que faz a próprio momento de consumo das informações, e percorre um caminho que ele escolhe. Não é necessário esperar as notícias, e consumir apenas o que e quando uma determinada mídia veicula. O público percorre o seu próprio caminho, buscando as informações que te interessem.

Com o desenvolvimento tecnológico e adaptação dos veículos para o ciberespaço, a tendência e sobrevivência dos jornais é a oferta do conteúdo que se adequem a essa nova exigência de consumo, voltada principalmente para o digital. Canavilhas (2016 p. 195) afirma que “o mercado alterou-se com o aparecimento do jornalismo na Web e do seu modelo gratuito de distribuição instantânea”. Agora, a mobilidade é fator essencial no processo de apuração, produção, distribuição e consumo de conteúdos noticiosos, além de um dos grandes responsáveis pela adaptação jornalística à convergência tecnológica, como denota Scolari (2009).

Possuindo uma linguagem própria e dinâmica específica, os dispositivos móveis possuem características únicas nesse modelo de jornalismo, abarcando formas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócios particulares, que os caracterizam e especificam, influenciando assim a adaptação jornalística, bem como a alteração da forma de consumo das notícias. Vale destacar também a importância que os aparelhos desktop tiveram no desenvolvimento do webjornalismo e ainda permanece no tocante da sua produção.

Além disso, a mobilidade permite que o leitor possa contribuir mais rápido, continuamente e de qualquer localização. Assim, o leitor não exerce mais a postura de receptor passivo e passa a estabelecer uma lógica bilateral na comunicação. É possível então estreitar a relação entre o público e o comunicador e possibilitar a compreensão interativa. Ele afeta e é afetado durante o processo de circulação das notícias. Além disso, se torna produtor de conteúdo em potencial.

Siqueira (2017, p. 147) afirma que “vivenciamos também o surgimento de um comportamento mais ativo por parte do público, que passou a atuar de maneira efetiva na captação de imagens, agindo como coprodutor de notícias”. A pesquisadora refere-se ao comportamento dos telespectadores na sociedade moderna, porém podemos nos estender às demais modalidades de veículos jornalísticos. O chamado conteúdo colaborativo permite que o leitor, ao enviar informações aos veículos de comunicação, construa, juntamente com o jornalista, o conteúdo noticioso. Essa colaboração ativa do leitor pode então ser considerada uma reconfiguração do jornalismo.

Lévy (2011) determina conteúdo colaborativo como uma forma de inteligência coletiva, pela qual todos os indivíduos conseguem construir um saber, através do compartilhamento de suas experiências, independente de suas hierarquias e localizações. Pode-se entender melhor na prática essa reflexão do autor ao notar que não só o jornalista independente vem se utilizando das mídias digitais para a criação dos conteúdos. Os veículos atualmente se atentam às diversas fontes de dados disponíveis nesse universo de bits. Além de usarem as redes sociais para acompanhar informações e conseguir fontes, os veículos de comunicação também passaram a usar as próprias postagens dos internautas na construção da reportagem.

As mídias digitais permitem a interação do leitor tanto com o conteúdo quanto com o veículo de informação, desse modo cria-se o sentimento de intimidade com a plataforma e permite a fidelização da audiência. “Mesmo que não opine, apenas por saber que pode ter a chance, consequentemente [o leitor] volta a procurar mais

informação” (PRADO, 2011, p. 51). Entende-se então que a atual produção permite uma intrínseca interação entre a produção o consumo, maior mobilidade do consumo à informação, e possivelmente um acesso mais prático e eficiente.

Quando uma empresa midiática migra para mais de uma plataforma, ela deve adaptar suas narrativas ao aspecto da circulação de cada uma. Então ela pode ofertar seu conteúdo ofertando em diferentes formatos, de acordo com a plataforma, e, conseqüentemente, seu próprio público. Então a empresa deve saber criar sua narrativa adequada a cada plataforma e saber a oportunidade de em quais plataformas pode estender suas notícias para alcançar e ampliar sua audiência.

Além disso, o próprio acesso pode acontecer em mais de um suporte. Desse modo, os produtos jornalísticos também possam consumidos em ambientes diversos como *tablets*, *smartphones*, computador *desktop*, a própria televisão e as demais mídias tradicionais já citadas. Desse modo, a narrativa é construída pensando nesse aspecto de consumo diverso. Dessa forma, quando há possibilidades de conteúdos multiplataformas a produção de sentido e seu formato se transformam, e passa a oferecer uma nova possibilidade de narrativa, bem como uma nova característica de jornalismo. Então, é preciso pensar essa narrativa para a plataforma de circulação e consumo. Quando se explora as características multimidiáticas e as propriedades de distribuição multiplataformas, o veículo jornalístico passa a se aventurar em mais de um meio e conquista assim um espaço unificado e ao mesmo tempo autônomo para a circulação de suas notícias.

Com a facilidade de acesso às informações nas plataformas digitais e com a praticidade provocada pela mobilidade, é cada vez mais recorrente e fácil uma pessoa comum ser um bom produtor de conteúdo. Fotos, vídeos e áudios podem constituir informações suficientes para a construção de uma boa matéria. Assim, o leitor envia suas contribuições diretamente para o jornalista ou para a mídia, colaborando no noticioso. Logo, o conteúdo colaborativo enviado pelos próprios leitores pode também ser considerado uma nova fonte de dados pra esse novo modelo de jornalismo, além de se constituir como uma característica do jornalismo atual.

Então, com a mudança das mídias e convergência delas, além da influência da internet, os veículos de informação abriram espaço para a participação dos seus consumidores, sejam telespectadores, leitores, ouvintes, etc, em seus programas, consolidando uma interação com o usuário. E a interatividade justamente pode ser caracterizada pelo intercâmbio de interação do leitor com o conteúdo midiático, como

ocorre com em alguns casos nos programas de entretenimento ou até mesmo no jornalismo na TV, em que são apresentados os casos de hastags ou comentários ou perguntas de interatividade dos telespectadores, e discutidos durante a programação.

Pode-se entender melhor com o processo de segunda tela que o Twitter consolidou, em relação à televisão, engajando expectadores de todo o país, que assistem à programação e conversam sobre ela na rede social. Desse modo, para que o jornalismo consiga conquistar fidelidade da audiência, antes de tudo, é necessário haver uma identificação do receptor com a informação. Porém, tal identificação não se refere apenas ao discurso ideológico do conteúdo noticioso. O público se vale também da estética, da linguagem, do suporte midiático em que a informação está sendo ofertada, e todos os demais aspectos eu caracterizam e especificam o formato.

Segundo Wachelke (2012) o indivíduo precisa identificar-se como parte do grupo social inserido para que, assim, a instância coletiva possa exercer significância em seu comportamento. “A comunicação trata das questões e formas de como atingir o receptor e promove estratégias para garantir a eficácia e eficiência das informações transmitidas”. (CRUZ; DANIEL, 2012, p.4). É dessa forma que se constrói uma relação de identificação da audiência com o jornalismo ofertado. Por meio das escolhas subjetivas nas produções de mensagem e efeitos de sentido, que se aproxime do público específico, é possível criar um elo conectivo do receptor com o formato.

Todo processo de leitura perpassa por um contrato de leitura onde “o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor” (VERÓN, 2004, p.216). Desse modo o leitor - e entende-se aqui leitor como consumidor de informações independente do suporte midiático em que se oferte - encontra identificação no estilo próprio do veículo e da postura do seu discurso diante dos acontecimentos. Assim, o consumidor estabelece uma relação de sentido com o conteúdo, pela qual, antes de tudo, são demandadas da carga cultural, social, histórica e econômica.

Ademais, conhecendo-se o público e suas características relacionais, os veículos concretizam o vínculo por meio do endereçamento dos discursos. As escolhas estéticas e de linguagem bem como o *layout* do formato e suas agrega valores simbólicos que são recepcionados pela audiência, provocando, nessa, reações de identificação, aproximação, credibilidade e fidelidade.

A partir dos novos moldes jornalísticos e novos aspectos da audiência, faz-se necessário reconfigurar o jornalismo uma vez que o público tornou-se “imerso em novas

formas de consumo cultural, propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável” (SANTAELLA, 2003, p. 52). Bem como, houve o ampliamiento do público consumidor de informação em decorrência do aumento do poder de consumo das classes de menor poder aquisitivo (MAIA, 2011). Dessa forma, o um jornalismo em tempo real, instantâneo promove novas formas de consumo por parte de um público mais imediatista e imersivo.

Um exemplo disso é o imediatismo nos compartilhamentos e a concisão das narrativas jornalísticas. Ana Prado (2002) chama esse modelo de jornalismo *fast-food*, uma vez que seus objetivos fomentam nas pessoas a necessidade de manter-se informadas ainda que rapidamente. Como consequência, alterações de conteúdos e tecnológicas ocorrem simultaneamente. É o caso do crescimento progressivo de noticiosos em formato audiovisual.

Nota-se que a rapidez de acesso, juntamente com a possibilidade de atualização (*online fulltime*) faz parte desse atual modelo, o qual conta também com a participação do leitor na geração de conteúdo. Além disso, a estrutura não linear torna o leitor mais interativo e ao mesmo tempo, independente no ato da leitura. Interativo, pois, ao escolher o caminho que quer percorrer ao se adentrar nas informações disponibilizadas, cria um papel proativo na obtenção da notícia, por meio do intercâmbio de interação do leitor com o conteúdo midiático. Torna-se independente também uma vez que conduz sua própria leitura de forma horizontal e vertical na interconexão de textos, de acordo com seu próprio interesse.

O exercício de consumo de informações historicamente tem instigado estratégias de busca e circulação de conteúdo noticioso, bem como a produção de novas modalidades jornalística. Com o advento da hipermídia, a recuperação de dados se torna mais dinâmica e efetiva por parte do receptor. Considerando o fenômeno da memória, um fator básico na comunicação e jornalismo colaborativos, nos remetemos a Canavilhas (2007), para quem esta se define como a capacidade de acumular informações em um repositório em constante crescimento, que se encontre disponível de forma permanente para os usuários.

Para o autor, a memória produzida pelas informações dispostas na web torna-se uma memória coletiva, uma vez que o acúmulo de dados nesse ambiente acontece rapidamente e é disponível para produtor e usuário, a qualquer momento e de prático acesso. Mesmo assim, essa memória se torna distinta daquela proporcionada pelas

demais mídias. Dessa forma, Palacios (2002) a define como uma memória múltipla, instantânea e cumulativa.

Palacios (2014) explana também que a memória é originária desde os primórdios da humanidade. Das pinturas rupestres até as plataformas atuais, diversas técnicas foram incorporadas para a externalização da memória, ampliando os registros humanos. Ele explica também a fundamental importância que o jornalismo exerce na construção da memória:

Se a oposição entre História e Memória for aceita, percebe-se de imediato o duplo lugar ocupado pelo jornalismo, desde a Modernidade: espaço vivo de produção da atualidade, lugar de agendamento imediato, e igualmente lugar de testemunhos, produtor de repositórios de registros sistemáticos do cotidiano, para posterior apropriação e (re)construção histórica (PALACIOS, 2014, p. 90).

Em decorrência disso, entende-se que a formação da memória sociocultural de uma sociedade é influenciada pelo processo jornalístico. A oferta de informações no cenário da web possibilita o acesso contínuo e ininterrupto do conteúdo, a qualquer momento e local. Embora “cumpra esclarecer que o uso da memória no jornalismo não é específico da web, mas é nesse meio que ela é armazenada e utilizada mais fácil e rapidamente” (MARTINS; SOARES, 2011).

No jornalismo impresso, diversos veículos disponibilizam arquivos indexados para acesso e pesquisa. No entanto, com a convergência de diversos jornais à plataforma digital, a disponibilização do conteúdo em rede torna a informação pública, mais rápida e facilmente acessível, além de múltipla (PALACIOS, 2014). Percebe-se assim que a memória em base de dados possibilita um acesso mais rápido, prático, ilimitado e, em potencial, temporalmente infinito.

Rodrigues (2014) discorre sobre a possibilidade de assistir aos vídeos noticiosos posteriormente e a qualquer momento. Logo, tal fato reforça ainda mais a característica de memória que permeia o produto informativo audiovisual. Santaella (2003, p. 94) também exerce uma importante contribuição ao afirmar que “qualquer coisa armazenada em forma digital pode ser acessada em qualquer tempo e em qualquer ordem”. Compreende-se isso quando interrompemos, adiantamos ou retrocedemos a sequência audiovisual ou mesmo quando os reassistir.

Ao analisar o uso dos vídeos como suportes de conteúdos noticiosos, no G1, por exemplo, nota-se o reforço da memória com a disponibilidade de acesso aos audiovisuais já publicados anteriormente. Os vídeos se tornam um repositório capaz de

ser acessado pelos usuários em qualquer tempo ou local. Ao contrário do jornalismo impresso, onde por questões físicas ou ambientais, o armazenamento de informações é mais frágil, no webjornalismo os conteúdos são transformados em *bites*, tornando-se um banco de dados acessível permanentemente.

Então, a possibilidade de guardar e compartilhar o conteúdo nesse formato é muito maior, facilitando a repercussão do assunto, bem como uma busca posterior. Logo, é notório que os vídeos constituem parte do arcabouço de memória disponível no ambiente digital. Além disso, na busca online de um determinado assunto, ao se deter em um conteúdo, o acesso a ele conduz o leitor de volta à plataforma em que foi disponibilizado, reforçando a fidelidade do público. No estudo de caso que efetuamos no portal de notícias G1, ao buscarmos informações no Google para exemplificação da pesquisa, encontramos links que nos conduziam de volta ao site G1.

2.5 – Processos de significação no jornalismo

2.5.1 - Forma e sentido

A partir da concepção da teoria construtivista, considera-se a notícia como um dos fatores de práticas socioculturais responsáveis pelo processo construtivo da realidade. Verón (1995, p. 06) afirma que “Los médios informativos son el lugar em donde las sociedades industriales producen realidades”. Desse modo, uma vez que a própria realidade é também produto de ações midiáticas, pode-se entender então o jornalismo como produtor de sentido.

Em relação ao telejornalismo, por meio de um acordo histórico com os telespectadores (BARRETO, 2013), o jornalismo recolhe fatos e os tornam públicos. Assim, eles reforçam e legitimam a sua imagem como dispositivo de transmissão do real e da verdade. Ancorado no conceito da objetividade e imparcialidade, o jornalismo tenta eximir-se da responsabilidade que a configuração da notícia exerce perante os processos de significação. No entanto, tal fato torna-se um próprio produtor de dimensão simbólica na cultura jornalística e na construção social.

Assim, a produção de sentido é um fator inerente ao trabalho discursivo e estruturante da prática jornalística. A socialização do conhecimento e a difusão da informação são permeadas por contextos subjetivos, pluralidade de interpretações e especificidades das metodologias simbólicas da comunicação midiática. Nessa perspectiva, a forma é uma instância que articula representações cognitivas e inteligíveis. E quando aqui se fala em forma, diz-se respeito a todos os elementos do

jornalismo que compõe “a rotina produtiva e os objetivos das organizações onde trabalham, as condições técnicas e econômicas para a realização de suas tarefas e os conflitos de interesses que estão implicados na circulação social da informação” (BECKER; TEIXEIRA, 2008, p. 80).

2.5.1.1 - Formato

O formato jornalístico é uma das características principais na produção de sentido oriundo do trabalho discursivo da mídia. A estrutura de montagem de um jornal, a qual abrange “o que dizer” e “como dizer” é a forma particular de executar a produção noticiosa, selecionando os acontecimentos e possíveis interpretações decorrentes. Desse modo, o surge um espaço com temporalidade própria e operações específicas que afetam os conteúdos veiculados. “Formato como um estilo de jornalismo, como núcleo de significação coerente, na esteira dos gêneros, como expressões comunicativas que modelam formas e conteúdos dos processos produtivos e sinalizam modos de interpretação aos receptores” (BARRETO, 2013, p. 76).

Assim, as próprias particularidades que caracterizam o programa é o fator de aproximação com a audiência. Dessa forma, o conjunto de marcas que compõem as suas especificidades configura o formato, pelo qual os programas são reconhecidos pelos telespectadores.

O próprio formato que possibilita ao telespectador a concretização de vínculo e identificação com o produto midiático. Segundo Barreto (2013), os sentidos humanos (sobretudo visão e audição) cria uma maior intimidade com o objeto de observação. Assim, os formatos televisuais validam-se dessa lógica para efetivar a “sedução” no telespectador.

A mídia televisiva com o uso de suas próprias lógicas e modos operatórios, engendradas nas interações com as múltiplas culturas nas quais ela se insere, transforma o olhar em função eficaz, ou seja, em modo de exercer o poder pela apreensão do olhar, estimulando o fascínio sobre quem a olha (BARRETO, 2013, p. 113).

Desse modo, a plataforma televisiva, frente à sua capacidade de sedução, potencializa o desejo e fascínio do observador de se ver no programa (BARRETO, 2013), ou seja, estimula a dimensão do contato. Nessa perspectiva, pensando em uma “sedução” ao telespectador, a autora afirma que os apresentadores de um telejornal assumem uma “encenação” enquanto técnica produtiva. Recursos como voz postura e gestos são utilizados juntamente com a força da imagem, com intuito de causar as

impressões positivas pretendidas. Tais impressões estão ligadas à identificação e vínculo estabelecidos com o telespectador.

A estética é o elemento primordial para a composição do formato e no processo de sedução do telespectador. O grafismo televisual, o *design* gráfico, e toda sua identidade visual, têm papel estrutural na linguagem jornalística.

2.5.1.2 - Gênero

Os gêneros jornalísticos por sua vez são estratégias de comunicabilidade pelas quais se estabelecem elos e partilham sentidos entre produção e recepção (BARRETO, 2013). Assim, Machado (2003) afirma que se pode entendê-los como núcleos de significação coerentes os quais modelam formas e conteúdos no processo produtivo, permitindo modos de interpretação e significância aos receptores através de suas marcas específicas.

2.5.1.3 - Linguagem e discurso

No telejornalismo a sua linguagem audiovisual já é construtor de discurso. O uso de imagens, vinculadas à oralidade e à composição estética do formato permite a formação discursiva do jornal. Assim, no jornalismo os fatos narrados tornam-se “acontecimento simbólico discursivo” (BARRETO, 2013, p. 57).

Dessa forma, todas as operações e técnicas do fazer jornalismo resultam em um discurso específico: o discurso jornalístico. Segundo Tuchman (1983), para formar tal discurso é necessário aliar além das técnicas e suportes midiáticos, os interesses e interações empresariais, institucionais, e econômicas que respaldam a organização midiática.

Logo, o discurso representa, simbolicamente, valores e estruturas ideológicas. Portanto, as estratégias discursivas utilizadas propõem um pacto simbólico com o receptor, ou seja, uma relação entre produção e recepção, em que se esperam efeitos de sentido. Ademais, considerando o efeito de mediação da produção jornalística, faz-se necessário compreender o jornalismo além de suas visões tecnicistas. Apreendem-se, ao longo do aprendizado prático e teórico, regras específicas, manuais técnicos e receitas narrativas, que são usados durante a profissão. Porém, tais técnicas e elementos constituintes da organização jornalística advêm de uma rede de subjetividades geradoras de sentidos e significações.

2.5.1.4 - Técnicas e culturas jornalísticas

Para Schiaretta (2006), o jornalista precisa conhecer as especificidades do meio, compreender o uso das ferramentas desse meio convergente, utilizar os recursos das plataformas digitais, sobretudo as redes sociais, entre outros. Em decorrência dessa exigência de múltiplas habilidades, Marcondes Filho (2000) denota a possibilidade de os jornalistas gastarem mais tempo em atividades voltadas para a forma e não para o conteúdo. É fato, como visto até aqui, que a forma é um elemento produtor de sentido, o qual não só o conteúdo discursivo é capaz de alcançar sozinho. Porém, o autor alerta para a necessidade de atentar-se à limitação que muitos jornalistas são impostos – o se impõem – em priorizar a estética e não o conteúdo com a ilusão de ser, a forma, o único elemento capaz de causar sedução na audiência.

Os recursos produtivos da linguagem jornalística são essenciais para a manutenção dos sentidos esperados pelo público. Assim, os conteúdos noticiosos são condicionados por diferentes contextos socioculturais, pelas condições de produção, e por quem participa do processo de construção das notícias.

2.5.1.5 - Pauta e seleção dos fatos

A técnica inicial para produção de notícias é a construção da pauta, uma vez que esta determina um roteiro de reportagem através de um complexo processo estratégico de produção. Assim, atrelam-se as características do formato, a temporalidade jornalística e o nível de audiência.

No entanto a pauta não é apenas um sistema burocrático, de escolhas aleatórias de fatos a serem noticiados. Os acontecimentos que se transformam em notícias são mediados por fatores “econômicos, políticos, sociais e culturais do entorno produtivo, das políticas editoriais das emissoras produtoras, dos seus interesses mercadológicos, dos códigos e *ethos* telejornalísticos e das emissoras concorrentes” (BARRETO, 2013, p. 83). De tal modo que haja relevância para o formato do jornal e através da condição técnica da equipe. Desse modo, percebe-se que já se estabelece uma construção de sentido e de ideologia.

Bahia (1990, p. 35) afirma que “toda notícia é uma informação, mas nem toda informação é uma notícia”. Dessa forma, percebe-se que para ser notícia, é preciso que a informação passe por uma filtragem, a qual determina o que é válido ou não para se tornar notícia. Tais filtros são os chamados critérios de seleção. Por sua vez, esses são determinados pelo recorte do contexto midiático, viés político e ideológico do veículo, e

o espaço sociocultural do público. Logo, a seleção de notícias acontece dentro de um sistema mercadológico.

Portanto, a construção da pauta, através das escolhas de acontecimentos que terão visibilidade, fomenta a construção da realidade por parte da mídia. Tal conceito como visto anteriormente, é resultados dos fatos escolhidos para serem noticiados, em detrimento a outros de acordo com os interesses das emissoras e dos telespectadores bem como em razão do critério de valor-notícia.

Logo, o processo de coleta, seleção e divulgação das informações traz à tona os conceitos jornalísticos de agendamento temático, os quais também podem ser encontrados na teoria “Agenda Setting”, auxiliando na compreensão da produção noticiosa.

2.5.1.6 - Tematização e hierarquização

A tematização então engendra o processo informativo de divulgar diariamente os fatos selecionados, impondo na atenção do público os grandes temas. Desse modo, a técnica opera na “configuração da realidade social na medida em que, ao selecionarem e divulgarem as notícias, ajudam a estruturar a imagem dessa mesma realidade e a formar opiniões” (MCCOMBS; SHAW, 1972 *apud* ZORIY, 2018, s/p.).

Desse modo a etapa de tematização estabelece mecanismos para fomentar o papel da mídia no processo de cognição social e processo simbólico da realidade. Segundo Barreto (2013), a maior parte do que é compreendido como realidade social, pela sociedade, parte do que lhes é transmitido pelas mídias. Sendo assim, a seleção dos fatos a serem noticiados é determinada pelos critérios de noticiabilidade do veículo. Entretanto, tais fatores estão vinculados não só a posição política e ideológica, como também dos patrocínios e financiamentos recebidos, ou seja, pelas vantagens econômicas do grupo midiático e pelas coerências do mercado.

“Sob essa lógica, a notícia é construída com base nos acontecimentos e nos códigos jornalísticos, mas a seleção desses acontecimentos e o tratamento que lhes é ministrado revelam os vínculos com o poder econômico e político” (BARRETO, 2013, p.71).

Com a própria técnica de tematização, a mídia hierarquiza os assuntos e priorizam e enfatizam temas de acordo com sua política editorial. Assim, quanto maior for o enfoque sobre um tema, maior será a importância que os indivíduos atribuem a ele,

uma vez que o público tende a destacar em seu conhecimento aquilo que a mídia inclui do seu próprio conteúdo.

2.5.1.7- *Priming*

Teóricos da comunicação apontam que os julgamentos dos indivíduos são influídos fortemente pelas saliências que os meios de comunicação outorgam aos temas sociopolíticos apresentados pelas notícias. Desdobrando os efeitos da teoria do Agenda *Setting*, há outras hipóteses que se enquadram-se na perspectiva de uma realidade construída pelo agendamento do conteúdo noticioso. Dentre elas, aborda-se aqui nesta dissertação, como forma de referencial teórico e colaboração para análise do objeto o *priming*.

“O *priming* pode ser descrito como um efeito de curto prazo que orienta os primeiros achados e valorações, as primeiras impressões que um indivíduo tem sobre os temas tais como são apresentados pelos meios de comunicação” (MANGIALAVORI, 2014, p. 33). Portanto, no *priming*, a percepção da realidade social é convencionalizada pela memória recente de um determinado conteúdo.

Assim, a maior visibilidade das notícias nas audiências resulta em efeitos duradouros de temáticas específicas. Desse modo, o *priming* tem como principal consequência os efeitos causados na audiência. Em decorrência, seu resultado foca-se no comportamento do público, ou seja, na construção perceptiva do receptor.

3 – ANÁLISE DO G1 EM 1 MINUTO

O capítulo desta dissertação configura a análise do objeto estudado: o G1 em 1 Minuto. Para isso, acompanhou-se diariamente o programa, no período de 7 a 11 de janeiro de 2019, tanto na edição *ao vivo*, a qual é disposta na grade televisiva, quanto no momento crossmidiático, quando disposto o arquivo no site, na editoria de “telejornais”, com uma subeditoria própria, intitulada com o mesmo nome do boletim. Ademais, registrou-se, por meio de uma decupagem, o conteúdo informativo do boletim nos referidos dias.

Assim, iniciou-se o processo de análise através do exame das técnicas jornalísticas utilizadas, tendo como base os conceitos abordados no referencial teórico. Também foi avaliada a interdiscursividade do conteúdo audiovisual com as matérias da plataforma responsável pela produção do programa: o portal de notícias G1.

Além disso, o estudo das suas características midiáticas do G1em1M, a partir da perspectiva da própria mídia, a qual inclui entrevistas com importantes jornalistas e produtores da Globo, permitiram a compreensão da dimensão comunicacional e a relevância no processo de produção multiplataforma.

3.1 – A criação e evolução do formato: a ótica da Globo

A parceria entre o setor de jornalismo da Globo, das plataformas digital e televisiva, criaram o boletim a fim de proporcionar uma discussão, pelo público da rede televisiva, dos assuntos que estavam sendo abordados na internet (MEMÓRIA GLOBO, 2017). Dessa forma, os seis meses de incubação, como preparação da linguagem, gravação das edições iniciais e escolha dos apresentadores, foram cruciais para determinação de um formato inovador, atual e no formato exclusivamente multimídia.

Ao conceder entrevista para o “Memória Globo”, William Bonner, apresentador e editor-chefe do Jornal Nacional, explica que a ideia do G1 em 1 Minuto surgiu no processo de mudanças da linguagem dos telejornais da Globo, em 2014.

Nós estamos vivendo a revolução e outro produto que surgiu disso é o G1 em 1 Minuto. Foi uma ideia muito simples: a gente tinha que pensar em multiplataforma para o público jovem. Veio a ideia: eles fazem televisão na internet e mandam para a gente, a gente franqueia e abre a programação da TV aberta para o G1, que produzindo uma troca de energias (BONNER, 2017).

Destarte, após o boletim estrear, Bonner ratifica a inovação do projeto “O G1 tem um charme em si, o cenário é outro, os apresentadores são outros, eles usam *piercing*, óculos, tatuagem, camiseta. É bem legal” (BONNER, 2017).

Assim, a partir de 2016, o formato foi incorporado por emissoras locais, afiliadas da Globo, tornando-se oportunidade de espaço para novos jornalistas e de lançamento de apresentadores jovens no noticiário diário. Atualmente, as filiadas que seguem o modelo do boletim são: a TV Tribuna, da Baixada Santista; a TV Anhanguera, de Goiás; a InterTV Cabugi, do Rio Grande do Norte; a TV Cabo Branco e TV Paraíba, da Paraíba; a RPC, do Paraná; a TV Liberal Belém; do Pará; e a InterTV Alto Litoral, do interior do Rio de Janeiro.

3.2 – *Corpus* para análise

Esta etapa configura a decupagem das edições, a qual se encontra completa no Apêndice B, incluindo os registros do conteúdo informacional para efeito de comparação e análise dos padrões jornalísticos estabelecidos no programa. O total de edições analisadas foi 18, correspondente a uma semana completa de programa, nos dois turnos de exibição. Este recorte específico concebe o período pós-eleitoral e de posse presidencial, momento no qual temas de importância pública estariam no auge do interesse da audiência, bem como não perpassa por datas ou eventos especiais e demandam cobertura contínua, sobretudo destacando-se as notícias de entretenimento, como ocorre em períodos de jogos olímpicos, festivais, entre outros períodos.

Nota-se com o estudo da decupagem, a relevância de assuntos nacionais, relativos a interesse da população, como segurança, economia e política. Assim, essas editoriais tornam-se notícias de suíte. Por sua vez, as internacionais referem-se, sobretudo, a assuntos políticos e econômicos de relevância da sociedade.

3.3 – Discussão dos dados

As suítes são consideradas desdobramentos de assunto já publicado anteriormente, com novas informações e adendos (SANTANA, 2012). Portanto, as notícias cuja classificação enquadra-se no termo são: os ataques de criminosos no Ceará (edições 07/01/2019 - 09h41, 07/01/2019 - 17h30, 08/01/2019 - 09h48, 08/01/2019 - 16h15, 09/01/2019 - 09h15, 09/01/2019 - 12h01, 11/01/2019 - 09h39); o caso João de Deus (edições 07/01/2019 - 12h, 10/01/2019 - 12h05); o Programa Mais Médicos

(edições 07/01/2019 - 09h41, 10/01/2019 - 09h35, 11/01/2019 - 16h12) e a inflação (edições 11/01/2019 - 09h39, 11/01/2019 - 17h28).

Figura 5 – Agendamento de temas

Nº da edição	Conteúdos								
	Saúde	Segurança	Entretenimento	Variedades	Ciência	Economia	Religião	Política	Tecnologia
1	x	x							
2									
3									
4		x							
5		x							
6									
7		x							
8		x							
9		x							
10		x							
11									
12	x								
13									
14									
15									
16		x							
17	x								
18									

Legenda: x Hard News Suíte x Soft News Suíte x x 1 Hard e 1 Soft News Suíte de mesmo conteúdo
x x Duas Hard News Suíte de mesmo conteúdo x x Duas Soft News Suíte de mesmo conteúdo
 Hard News Soft News x x 1 Hard News Suíte e 1 Soft News de mesmo conteúdo

Fonte: Imagem criada pela autora (2019)

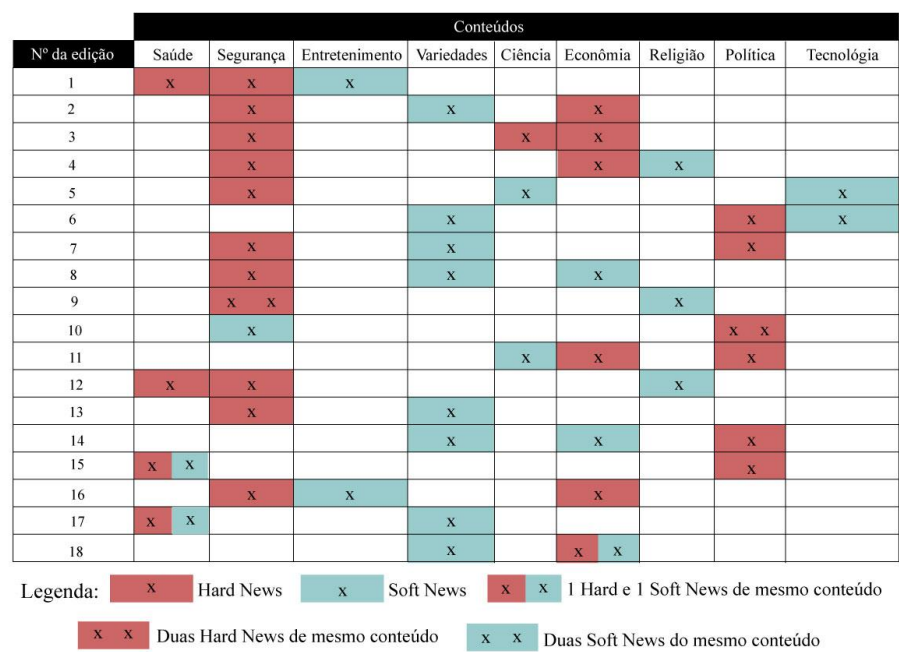
Assim, a tabela acima denota um agendamento de temas que delineiam as táticas jornalísticas utilizadas para a construção do programa. Ao basear os temas expostos no boletim em informações de importância e interesse do público, o G1em1M torna-se pauta de temáticas discutidas cotidianamente, as quais influenciam nas opiniões públicas.

Ao longo de relativamente poucas semanas, a saliência de tópicos veiculados na mídia noticiosa é absorvida por parte significativa do público. (...) Elas [as pessoas] aprendem um montão de fatos, muitos dos quais elas incorporam em suas imagens e atitudes sobre uma variedade de objetos. Elas também aprendem sobre os mais importantes temas do momento, incorporando a agenda dos mass media em suas próprias agendas dos tópicos centrais do que a sociedade enfrenta. (MCCOMBS, 2009, p. 80).

Então, conforme o modelo de agendamento midiático defendido por McCombs (2009), o G1 em 1 Minuto inspira-se no processo de tematização, pelo qual os veículos jornalísticos são responsáveis, para a construção das narrativas das edições. Ademais, a tabela e gráfico a seguir apresentam uma categorização do conteúdo informacional e a

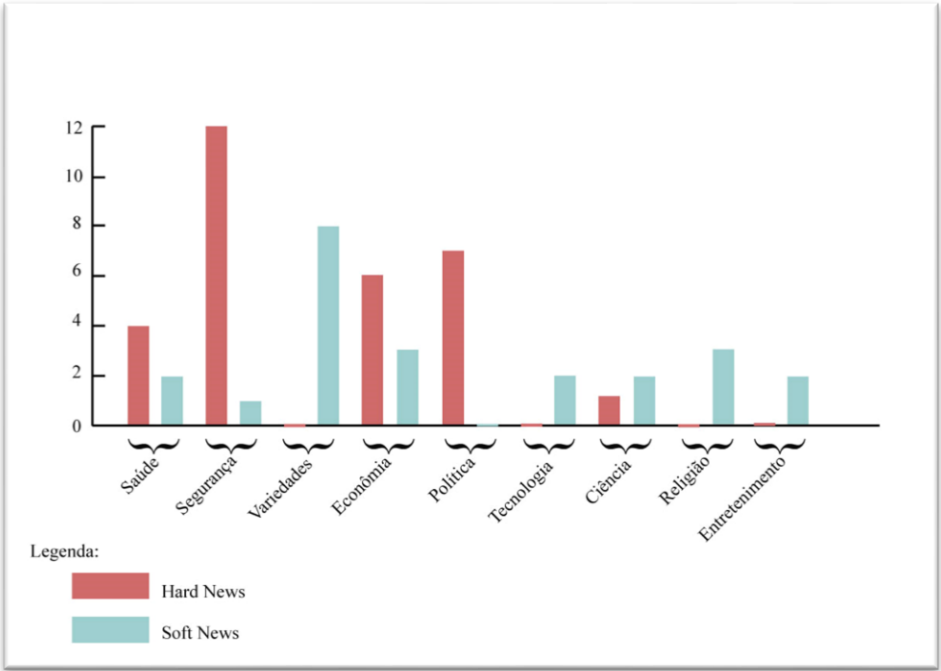
classificação do tipo de notícia, para que, desse modo, avalie-se esses aspectos de agendamento e o eixo de tematização predominante.

Figura 6 - Categorização do conteúdo informacional



Fonte: Imagem criada pela autora (2019)

Figura 7 - Classificação de notícia



Fonte: Imagem criada pela autora (2019)

Vale frisar que aqui se definem “*hard news*” as informações jornalísticas que abordam temas mais “duros”, notadamente de interesse público e que tratam de política, economia, entre outras editoriais de temáticas relevantes que afetam o índice de audiência. Por sua vez, as “*soft news*” são utilizadas, via de regra, “para entreter”, expressando conteúdos mais leves, de interesse humano. A distinção entre as das categorias de notícias trabalhada nesta dissertação condiz com a definição proposta por Tuchman (1978). Massuchin, Tavares e Belém (2017, p. 279) ainda salientam que:

(...), ressalta-se a necessidade de se reconhecer e classificar no jornalismo, produtos que vão além das *hard news*, na medida em que o jornalismo pode se apropriar de elementos do entretenimento para produzir conteúdos mais atrativos. O termo *hard news* faz oposição ao *soft news* e tal dicotomia parte de um estudo de Tuchman (1978) sobre o processo de produção das notícias, em que a autora diferencia, a partir de alguns critérios, entre eles o tema e a narrativa, as notícias produzidas nas redações, enfatizando o entretenimento como tema das notícias.

Destarte, de acordo com as imagens anteriores e com o registro das edições, percebe-se a predominância quantitativa das notícias “*hard news*”, bem como a tendência de aparecer na abertura das edições. Percebe-se então, o processo de hierarquização na centralização de temas relativos a editoriais de segurança, política e economia, as quais compõem o hall de temas predominantes no jornalismo clássico.

Além disso, as *soft news* são voltadas principalmente para assuntos de entretenimento ou variedades, com informações personalizadas que despertam a curiosidade e a emoção do público e o atrai. Geralmente nas edições há uma *soft news*, usadas para finalizar o programa. Essa técnica advém de uma estrutura organizacional do telejornalismo, onde o padrão de distribuição das matérias ocorre em blocos de sequência estratégica, do conteúdo mais “quente” para o mais “frio”.

(...) um elemento fundamental das rotinas produtivas, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a necessidade dos valores/notícia que dessa forma estão imbricados em todo o processo de edição. Ou seja, não se pode entender os critérios de seleção só como uma escolha subjetiva do jornalista, mas como um componente complexo que se desenrola ao longo do processo produtivo. Critérios esses que estão relacionados com a própria noticiabilidade do fato (VIZEU, 1999, p.122).

3.3.1– Forma e técnicas do G1 em 1 Minuto

No entanto, o que compõe o formato do boletim vai além da narrativa das notícias e o relato dos fatos. O formato audiovisual do G1em1M aguça os sentidos da notícia para o público, fazendo-se valer o apelo visual da composição estética do programa.

O uso da cor exerce um papel fundamental exerce papéis fundamentais na comunicação visual em diversas plataformas existentes, já que se trata de uma informação visual que é capaz de impressionar, evocar emoções e construir significados.

[...] a de impressionar, a de expressar, e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 13).

Não foge à regra a maneira com a qual o G1 em 1 minuto se apresenta, a cor vermelha viva utilizada nos elementos gráficos que compõem a identidade visual do jornal está diretamente ligada a cor apresentada na plataforma digital G1, criando uma relação de pertencimento a marca “G1” que por sua vez faz a ligação com a marca Globo através do signo “G”.

De acordo com Guimarães (2000, p. 117), a cor vermelha apresenta significados binários, por vezes antagônicos, e sua aplicação na cultura ocidental tem diferentes usos para diferentes significados. Na vida cotidiana nos deparamos inúmeras vezes com o uso da cor vermelha em diferentes contextos, tanto quanto a cor da paixão e a cor da raiva, mas em muitos casos como a cor de atenção, alerta e impedimentos, como nas vias de tráfego, em placas de “Pare”, semáforos e luzes de freio de automóveis.

A escolha do vermelho como cor para o G1, e em sua abrangência, G1 em 1 minuto, por questões de pregnância da marca, está ligada ao teor das produções, ao se tratar de plataformas que entregam as notícias de maneira rápida, o vermelho atrai a visão, gera atenção, e é uma cor que evoca emoção, é associada ao fogo, vigor e energia.

É possível observar a utilização de uma leve escala de branco e cinza nas tipografias que apresentam as notícias, o branco, além de criar a ideia de fundo, também aplica contraste a marca, e quando aplicada em tipografia sobre a cor vermelha a

informação se torna mais visível e chama a atenção do telespectador. Por sua vez, a escala de cinza, atua no papel de auxiliar a suavização do branco e o vermelho e detalhes de elementos gráficos.

Analisando a composição dos elementos gráficos utilizados na produção dos vídeos do G1 em 1 minuto, pode ser percebido já em seus segundos iniciais, em sua abertura, um grande esquema de tópicos de interesse no jornalismo como “Turismo e Viagem”, “Política”, “Esporte”, espalhados pelo plano do vídeo, com linhas que passeiam brancas, cinzas e vermelhas que se atravessam pelos tópicos, sendo levadas até a marca “G1” que finaliza a vinheta com os tópicos de interesse ao seu redor, criando assim uma ideia de que tudo aquilo está contido ou orbitando ao redor do G1 em 1 minuto, que toda aquela informação está presente no veículo.

Além da abertura, a plataforma apresenta elementos gráficos para exibição de vídeos enquanto o jornalista introduz a matéria, compondo uma espécie de moldura com linhas e cores pregnantes da marca.

Figura 8 - Moldura de apresentação de vídeo

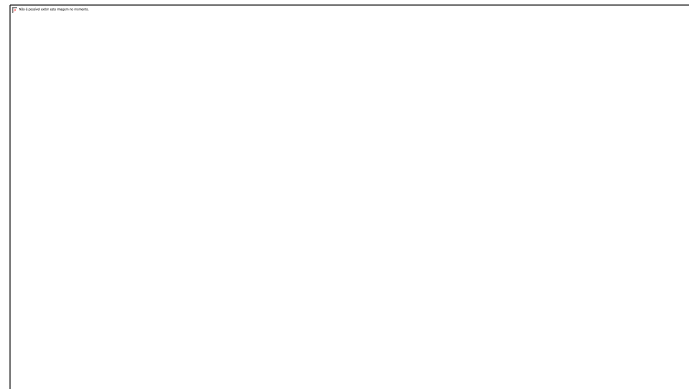


Fonte: G1 em 1 Minuto (2019)

Quanto à escolha de tipografias que a plataforma apresenta, são utilizados tipos sem serifa, que apresentam como característica principal, um desenho uniforme sem mudanças de espessuras trata-se de formas simples e voltadas para a funcionalidade. Os tipos sem serifa tem seu uso indicado para títulos, placas, legendas e tabelas, por seu caráter “monótono”, segundo afirma Bergstrom (2009). Este tipo de tipografia é indicada para leituras rápidas, informações de fácil interpretação, que é o caso do G1 em 1 minuto, cujas informações são passadas de maneira resumida e rápida.

Além disso, os textos têm pesos e espessuras diferentes de acordo com o peso de cada elemento da chamada. Na imagem abaixo a chamada “Ataques no Ceará” tem um “peso” maior do que as informações adicionais logo abaixo.

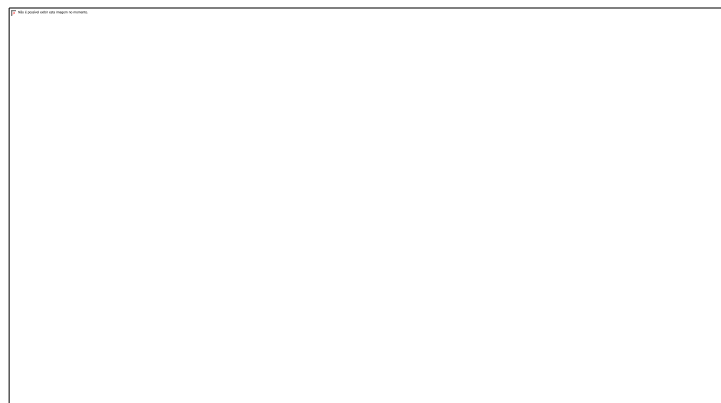
Figura 9 - Tipografia de espessuras diferentes



Fonte: G1 em 1 Minuto (2019)

O G1 em 1 minuto ainda apresenta em sua composição total um ar descontraído e informal como forma de apresentação, dado principalmente pelo fato de como os jornalistas se vestem, quando comparados ao Jornal Nacional, onde os jornalistas se apresentam com postura e vestuário alinhados a um perfil de público tradicional.

Figura 10 - Postura, vestimenta e características pessoais dos apresentadores



Fonte: G1 em 1 Minuto (2019)

A linguagem, além da interdiscursividade, como será exposta adiante, promove a curiosidade e a emoção do público e que, segundo Temer (2007) se tornou “uma receita eficiente para atrair o público” (TEMER, 2007, p. 68). Então, o G1 em 1 Minuto, apesar de apresentar as notas brevemente, alcança no público uma digitalização iniciada com a cibercultura, que afetou diversos produtos do campo comunicacional.

No atual cenário em que a informação jornalística ganha múltiplas plataformas, o conteúdo noticioso passa por mudanças, exigindo uma reorganização de suas características. As notícias, além de informar, passam a ter cada vez mais a função de entreter (MASSUCHIN; TAVARES; BELÉM, 2017, p. 275).

Em consonância com o formato audiovisual, o boletim se insere num meio de comunicação repleto de potencialidades expressivas da linguagem visual e textual, por causa da característica convergente que apresenta. Na internet, é possível convergir linguagens de diversos meios audiovisuais não exploradas dentro do uso convencional do veículo. Essa convergência, segundo Spinelli (2012), resulta em novas formas de veicular conteúdos.

Dessa forma, nota-se que ao investir em novas linguagens na apresentação do conteúdo, o programa torna-se um produto de termos coloquiais e “expressões popularizadas na internet, convergindo as mídias em produtos que se complementam: na internet, pode-se ter acesso a detalhes das notícias apresentadas na TV” (AMORIM, 2018, p. 01).

Portanto, é possível esboçar uma categorização do público uma vez que o visual despojado e estilo casual dos apresentadores, bem como do formato, propicia uma identificação no nicho de jovens que se informa majoritariamente pela internet.

3.4 - Etnografia das rotinas produtivas

Desde a criação do G1, a central de jornalismo do complexo midiático concentrou uma redação própria para o portal de notícias, onde a rotina produtiva comportava além da produção de conteúdo online, a necessidade de conhecimento do que a plataforma televisiva apresentava (MENEZES, 2017). Segundo a jornalista a credibilidade e o “furo” sempre foram determinantes para o sucesso do G1. Desde então, a plataforma digital tornava-se referência de fontes ou parceiros de conteúdo para a televisão.

No entanto, a TV, em termos de jornalismo, sempre foi uma importante fonte de busca de informações e credibilidade para a audiência. Desse modo, o site utilizava o espaço televisivo para sua própria divulgação, sobretudo introduzido nos programas da grade ao vivo.

Assim, na tentativa de aproximar as plataformas e divulgar o próprio trabalho do G1, bem como atrair audiência para o ambiente online, surge o G1 em 1 Minuto. O boletim além de ser produzido pela redação da plataforma digital, oferta conteúdos do site e induz a audiência a acessar essas e outras informações no G1, promovendo a interdiscursividade.

3.5 - Interdiscursividade com o G1

A partir da análise textual na construção dos discursos, no *corpus* do objeto, é possível perceber a presença de uma estrutura padrão, na qual se torna perceptível a interdiscursividade. Tal fato acontece por meio do discurso estético e, principalmente, pelo discurso verbal.

O discurso estético, o qual se consolida por todo efeito visual, interpela o público através de sua composição imagética. Assim, o discurso estético apresenta a mesma capacidade ideológica que o discurso verbal, com a vantagem de atingir diretamente a sensibilidade do receptor, resultando muito mais rapidamente o sucesso do discurso aplicado (PORTO, 2007).

Dessa forma, nota-se que o discurso imagético do G1 em 1 Minuto pretende remeter o público ao campo da comunicação digital. A configuração estética do programa promulga semelhanças com o nicho da produção de conteúdos na internet bem como referencia contextualmente o site G1.

Todavia, o discurso verbal se expressa de forma mais explícita tornando-se mais perceptível as características da relação entre os discursos do boletim com a plataforma digital. Nesse caso, a partir da enunciação, nota-se que um discurso é produzido, retomado ou complementado por outro. Ou seja, pelo discurso do conteúdo jornalístico do G1.

Através da decupagem da narrativa das edições, é possível observar que no boletim, sempre é citado o portal de notícias, não só como fonte completa das matérias apresentadas, quanto para direcionar o receptor para o site.

Esse processo chama-se interdiscursividade e alinha-se à concepção de que os discursos se relacionam com outros, dizendo respeito então à forma como se constroem os discursos entre si. Um discurso traz, em sua composição, outros discursos, sendo, portanto, organizado por eles em um dado lugar e momento. A interdiscursividade também envolve discursos construídos por outros sistemas semióticos, plataformas ou meios midiáticos, como é o caso do G1 em 1 Minuto.

3.6 – Resultados analisados

Assim, percebe-se que a estrutura do G1 em 1 Minuto, incluindo técnicas, forma e narrativa que compõem as notícias, reflete uma semelhança com a produção jornalística, sendo assim considerado produto do jornalismo. Entende-se então, que o boletim é construído simbolicamente como formato jornalístico, através de suas características da configuração informativa. Entretanto, a partir da análise da interdiscursividade, percebe-se que esboço jornalístico acontece, sobretudo, pela identificação do receptor com padrões estruturais e discursivos do que é considerado jornalismo.

A construção simbólica pauta-se na identidade construída, a qual é concebida pela identificação do público através do reconhecimento de elementos padrões, as quais tendem a se tornar fatores de categorização. No jornalismo, isso ocorre, sobretudo, na identificação de técnicas da cultura jornalística, bem como propriedades dos formatos narrativos comuns.

Assim, conteúdos de entretenimento ou de publicidade, por exemplo, tornam-se “estruturadas em formato jornalístico e disponibilizadas ao público no mesmo espaço onde temas de interesse público também transitam” (MASSUCHIN; TAVARES; BELÉM, 2017, p. 290), como forma de estratégia comunicativa e de captação do público.

Portanto, nota-se no G1 em 1 minuto a concepção de uma moldura jornalística, uma vez que seu conteúdo noticioso é estruturado de acordo com técnicas e formatos do telejornalismo. Contudo, apesar dessa semelhança, o boletim não possui aprofundamento e extensão suficiente para modelar a opinião pública. Desse modo, o fator primordial do jornalismo, a função social, não consegue ser exercida. Assim, sua interdiscursividade com o portal de notícias pode ser vista como um marketing “analógico” para o G1.

Considera-se o programa, então, uma nova maneira de se “publicitar”, baseada não só na tentativa de aproximar plataformas, como também e, principalmente, no fornecimento de informações relevantes, conteúdos criativos, atraentes e personalizadas para o seu público-alvo. Essa tática é chamada de marketing de conteúdo e se baseia na formação de um público fiel por meio da criação e compartilhamento de conteúdo. Assim, a diferença entre o marketing de conteúdo e a publicidade é

o “engajamento da audiência e do reconhecimento da marca. É algo mais perene, sustentável, que vai aproximar a marca do consumidor” (MANZINI, 2018, s/p.).

Figura 11 – Objetivos do marketing de conteúdo



Fonte: Viver de Blog (2017)

Dessa forma, é possível entender o G1 em 1 Minuto como um marketing de conteúdo, em função do site G1. Uma vez que, o portal de notícias é o criador e produtor do boletim, bem como a interdiscursividade é fator marcante na sua narrativa, percebe-se o programa como uma estratégia de visibilidade para a marca da plataforma digital.

4 – Considerações Finais

Na sociedade contemporânea perpassa por diversas mudanças tecnológicas e econômicas, as quais exigem atualizações constantes dos profissionais, e em particular do Jornalista. Atualmente, o trabalho para o profissional demanda uma capacidade de produção de conteúdos para diferentes mídias e plataformas. Da mesma forma, o acesso à informação e também ocorre de forma diferenciada.

Desse modo, torna-se necessário que os produtos jornalísticos também possam ser veiculados e consumidos em dispositivos móveis, redes sociais e, ainda que nas mídias tradicionais como a televisão, são demandados novos formatos compatíveis com a convergência tecnológica e midiática. Logo, a produção e circulação da informação jornalística baseia-se no conteúdo multiplataforma.

Por isso, o jornalismo e o marketing têm demonstrado fronteiras cada vez mais tênues, principalmente a partir da publicação de temas que além de informar, cumprem a função de atrair o público. Desse modo entende-se o formato G1 em 1 Minuto como um produto de marketing de conteúdo, o qual oferece visibilidade para o G1, sendo este, no campo de análise em questão, uma marca a ser reforçada.

A necessidade de visibilidade da plataforma digital em questão na mídia tradicional se deve ao fato de que, ainda que o G1 seja um portal de notícias de renome e credibilidade, ele possui um nicho de audiência específico. Assim, salienta-se a importância da estratégia multiplataforma para que o reforço da marca se dê em uma plataforma na qual o site tenha exercício.

Percebe-se que o G1 em 1 Minuto tem características técnicas de produção e formato que podem ser caracterizadas como jornalísticos. No entanto, ter apenas características técnicas de produção jornalística não classifica o fazer jornalismo. É necessário de que a prática possibilite aos espectadores um espaço público para criação de opiniões, sentido, formas de pensar e agir, exercendo assim influência direta na opinião pública.

a partir da análise do *corpus*, nota-se que o boletim constitui uma prática de interdiscursividade com a plataforma digital, a qual de fato cumpre a função social que se propõe o jornalismo.

Assim, percebe-se que o conteúdo noticioso do G1 em 1 Minuto, ainda que não apresentado em formato tradicional do telejornalismo, engloba o valor da função

jornalística. Entretanto, o boletim vai mais além ao ampliar-se como plataforma de visibilidade.

Portanto, o G1 em 1 Minuto é consumido como um produto jornalístico de experiência inovadora, atualizada e multimídia. Logo o programa não é apenas resultado da exigência de um novo formato jornalístico em cargo do universo digital e convergente, mas sim uma estratégia de marketing para o site G1.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª. ed. São Paulo. Edgar Blücher, 2006.

BAUDRILLARD, J. **Symbolic Exchange and Death**. London: Sage, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da Comunicação Visual**. Tradução Rogério Bettoni. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Em Tese. vol. 2, n. 1, janeiro-julho (2005). Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/%2018027/16976>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 11 ed. Rio de Janeiro, 2007.

BRAGA, Carlos Alberto de. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI Jr., Jader; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

BUCCI, E. Na TV, os cânones do Jornalismo são anacrônicos. In: _____; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004. p. 127-200

CAETANO, Kati Eliana. **O ESPAÇO DILATADO DA OPINIÃO PÚBLICA NO CONTEXTO DO JORNALISMO EM MULTIPLATAFORMAS**. BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH, [S.l.], v. II, n. 2, p. 222-241. 2015. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/671/676>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

CANAVILHAS, J. **Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW**. Covilhã: Livros LabCom Books, 2007.

CARVALHO, Carlos Alberto de; LAGE, Leandro. **Midiatização e reflexividade das mediações jornalísticas**. In: JANOTTI Jr., Jader; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

CASELLI, T.; COUTINHO, I. **Webjornalismo Audiovisual: as Características do Jornalismo Online na TV Terra**. Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede (13ª reimpressão)**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

CAVENAGHI, Beatriz; BRANCO, Amanda. Contrato Comunicativo e as relações com o telespectador: o caso G1 em 1 minuto. In: **Telejornalismo do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2017. Anais... 2017, Curitiba. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2754-1.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2018.

CHAGAS, Luan José Vaz. **O jornalismo nos dois momentos da Esfera Pública: discutindo a “refeudalização” e a “colonização” no conceito de Habermas**. *Mediação*. Belo Horizonte, v. 19, n. 24 (2017). Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/4388>>. Acesso em; 03 mar. 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo, 2006.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COUTINHO, José; FREIRE, Simone. **Entidades discutem influência da Globo sobre a cultura**. 2015. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/node/31912/>> Acesso em; 03 abr. 2018.

CUNHA, Elaide Martins da. **Transmidialidade e anseios da cultura de convergência no G1 Amapá**. *Revista Comunicação Midiática*. Bauru, v.10, nº 3, set./dez. 2015. Disponível em: <https://www.academia.edu/30166693/Transmidialidade_e_anseios_da_cultura_da_convergencia_no_G1_Amapa>. Acesso em: 10 set. 2017.

DE OLHO NA CARREIRA. **Mari Palma, do G1 em 1 Minuto, conta sobre inovação no jornalismo da TV**. 2017. Disponível em: <<https://deolhonacarreira.com/2017/05/06/mari-palma-do-g1-em-1-minuto-counta-sobre-inovacao-no-jornalismo-da-tv/>>. Acesso em: 15 maio 2018.

ESPEJO, J.V. **O hipertexto e a construção hipermediática da Globo: a convergência de mídias do jornalismo em TV e do canal G1.** 2016. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/espejo.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

FAUSTO NETO, A. **As bordas da Circulação.** ALCEU - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010.

_____. Fragmentos de uma analítica da midiatização. Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

FINGER, C. **Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital.** Em questão, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência nas sociedades ocidentais.** São Cristóvão, 2005.

FREITAS, C. **Webjornalismo e o conteúdo narrativo: uma análise dos sites noticiosos na capital potiguar.** Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Universidade Potiguar, Natal, 2015.

FREITAS, C. PAIVA, C. **Os elementos audiovisuais como fonte de memória digital no webjornalismo.** Trabalho apresentado no XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Centro Universitário Estácio, Fortaleza, 2017.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para Novas Mídias: do game à tv interativa.** São Paulo: Senac, 2003.

GRUPO GLOBO. **Quem somos.** 2015. Disponível em: <<https://grupoglobo.globo.com/quem-somos/>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

GUEDES, VIVIANE MARQUES. **O Jornalismo e o Fenômeno da Racionalização Moderna.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação - BOCC, [S.l.], v. 1, n. 194, p. 1-15, jan. [dezembro]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-viviane-jornalismo-fenomeno-racionalizacao-moderna.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como Informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores.** 3ª ed. São Paulo. Ana Blume, 2004.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. **Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos**. Madri: Catedra, 1994.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JESUS, Roseane. **G1 em 1 minuto: experimentação a partir da convergência das mídias**. 2015. Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015. Anais... 2015. p. 1-11. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT1-TE.htm>. Acesso em: 19 fev. 2018.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia Científica e Tecnológica**. 2009. Disponível em: <<http://www.dsce.fee.unicamp.br/~antenor/mod7.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Tradução Wladir Dupont. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, Nilson. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. REVISTA PAUTA GERAL - ESTUDOS EM JORNALISMO, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 20-25, jan/jul. (2014). Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080/3724>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

_____. **Linguagem Jornalística**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1990.

_____. **O massacre de Realengo na retrospectiva de Veja: entre a memória e o esquecimento**. In: SBPJor 2012 – 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2012, Curitiba. Anais... Brasília: SBPJor, 2012. v. 1. p. 1-12.

LAURINDO, Rosemeri. **O jornalismo diversional da Fátima Bernardes**. São Paulo: Primavera Editorial, 2015.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2011.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 7. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

MAIA, Alice Silva Corrêa. **O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador**. Trabalho apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2011, Anais... São Paulo. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0839-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo, CULTRIX, 2011.

MEMÓRIA GLOBO. **G1 em 1 Minuto**. 2015. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto.htm?paginaManter=1&voltar=sim>>. Acesso em: 05 fev. 2018.

MEMÓRIA GLOBO. **Globo em dois minutos**. 2015. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/globo-em-dois-minutos.htm>>. Acesso em: 06 fev. 2018.

MENDES, L. C.; COUTINHO, I. **G1 em 1 Minuto: a Influência de Linguagens Verbais e Não-verbais na Recepção das Notícias**. Trabalho apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal de Juiz de Fora, Anais... 2017. p. 1-11.

MORIN, Edgar. **A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 1, n. 20, p. 7-12, jan. [abril]. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3197/2462>>. Acesso em: 22 jun. 2018.

NOGUEIRA, L. **O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ Online**. 2005. 133 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

NAUJORKS, Jaqueline. **Neotelejornalismo - Como fazer telejornal para um público multimídia?**. 2016. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/neotelejornalismo-como-fazer-telejornal-para-um-p%C3%BAlico-naujorks>>. Acesso em: 08 jan. 2018.

OLIVEIRA, Alexandre Gasperoni de. **A Informalidade como Estratégia de Aproximação com o Público: a experiência do Estúdio i**. 2014. 95 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, UFJF, Juiz de Fora, 2014. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2014/03/MonografiaAlexandreFinalFacom.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2018.

OLIVEIRA, F. **A produção noticiosa dos blogs: uma abordagem da realidade do interior potiguar**. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPGEM), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

OLIVEIRA, V.; PAULINO, R. **A tecnologia como norteador das mudanças nos processos de produção jornalística do impresso ao tablets**. Trabalho apresentado no 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2013.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Elementos para uma epistemologia da cultura midiática**. Cultura Midiática. João Pessoa, v. I, n. 01, p. 1-12, jul/dez. 2008. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/viewFile/11622/6662>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

_____. **O paradoxo da Rede Globo: Gramática tendenciosa do Jornal Nacional e Narrativa crítica da minissérie “Os dias eram assim”**. In: Colóquio Semiótica das Mídias, VI, 2017, Japaratinga. CISECO... [S.l.: s.n.], 2017. p. 1-15. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm6/CSM6_ClaudioPaiva.pdf>. Acesso em: 29 maio 2018.

_____. **Hermes no Ciberespaço: uma interpretação da comunicação e cultura na era digital**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

_____. Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 149-170.

PALACIOS, Marcos. **Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático**. 2014. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/jornalismocultural/m_palacios.doc>. Acesso em: 14.03.2018.

PERDOMO, Nidiane Saldanha. **A função social do jornalismo no mercado de notícias**. 2015. 62 p. Monografia (Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125969/000972046.pdf;sequence=1>>. Acesso em: 07 fev. 2018.

PEREIRA, Renata Venise Vargas. **A queda da bancada e as mudanças na cena de apresentação dos telejornais: em busca da identidade e aproximação com o telespectador – uma análise do MGTV Primeira Edição**. Dissertação de mestrado em Comunicação Social. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2013.

RESENDE, E. **Jornalismo e Tecnologia – O uso da internet no processo de produção de notícias**. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008.

RICCO, Flávio. **Globo começa a entender a necessidade de unir tv e internet**. 2015. Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2015/06/03/globo-comeca-a-entender-a-necessidade-de-unir-tv-com-internet.htm>> Acesso em: 23 mar. 2018.

RODRIGUES, Bruno. **Webwriting: Redação para a mídia digital**. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

SALAVERRÍA, R; NEGREDO, S. **Periodismo integrado – convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Sol 90, 2008.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTHIAS, P.H.F; KELLNER, V. J.; GRIJÓ,W.P. **Narrativa transmidiática e telejornalismo: o boletim informativo G1 em 1 Minuto**. Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2016. Anais... Curitiba, 2016.

SCHWINGEL, C. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

SCOLARI, C. A. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production**. International Journal of Communication, n.3, 2009.

SENA, Ana Rita Bernardino Craveiro. **Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo: o caso da SIC**. 2013. 184 f. Dissertação (Mestre Jornalismo)- Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/71244193-Modos-e-mecanismos-de-credibilidade-no-jornalismo-televisivo-o-caso-da-sic.html>>. Acesso em: 25 abr. 2018.

SETTON, M. G. **Mídia e educação**. São Paulo: Contexto, 2010.

SILVA, R. **A influência tecnológica sobre a prática jornalística**. Trabalho apresentado no 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2013.

SILVA, Rodrigo Carvalho da. **História do Jornalismo: evolução e transformação**. Revista Temática, João Pessoa, v. VIII, n. 07, p. 1-12, jul. [julho]. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf>. Acesso em: 08 jul. 2018.

SIQUEIRA, F. **O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo**. – Recife: O Autor, 2013.

SOARES, Rosana de Lima. **Imagens veladas: aids, imprensa e linguagem**. São Paulo: Annablume, 2001.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 287 p, 2009.

SOUSA, Jorge Pedro. **Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia**. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.html>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

SPINELLI, E. **Jornalismo Audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet.** ALTERJOR, São Paulo, v.02, n. 06, p. 02-15, jul./dez. 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VALENTINI, Gêssica Gabrieli; IJUIIM, Jorge Kanehide. **A realidade “com um parafuso a mais”: teoria construcionista x revista piauí.** Rev. Estud. Comum., Curitiba, v. 11, n. 24, p. 75-82, abr. 2010. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22329/21427>>. Acesso em: 30 jun. 2018.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In VIZEU, Alfredo (org). **Sociedade do telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008. p. 11-28.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios.** 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000200009>. Acesso em: 25 maio 2018.

APÊNDICE A – Entrevista

Sou Catarina Freitas, estudante de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas da UFPB. Meu objeto de estudo é o G1 em Minuto, pelo qual pretendo analisar as técnicas e linguagem de um novo formato jornalístico pautado na multimídia, mobilidade e produção multiplataforma. No projeto de dissertação proponho uma entrevista com produtores os responsáveis pelo G1 em 1 Minuto a qual pode ser feita por e-mail, como parte da minha análise. Portanto, gostaria de obter o contato (e-mail, *chat* ou *whatsapp*) de alguém do G1 que pudesse colaborar com a entrevista. Abaixo segue os tópicos para entrevista.

ENTREVISTA

- Por que o formato do G1 em 1 Minuto é ofertado na televisão?
- Por que inserido em horários e intervalos de programas de entretenimento?
- Qual a relevância e utilidade esperada?
- Como é o processo da recepção da informação? Como é feito o estudo disso?
- Como é a repercussão da informação vista no G1 em 1 minuto? Como é feito o estudo disso?
- Há mais acessos das notícias no site após veicular as edições do G1 em 1 Minuto na TV?
- Que mecanismos de medição e avaliação tem o G1 acerca da recepção das mensagens?
- Qual diferença do acesso (números de audiência e interações) nas duas plataformas?

- Sobre projetos e expectativas:
 - quais são os planos para otimização do projeto?
- Sobre a dimensão ético-organizacional:
 - Como é o processo de produção do boletim?
 - Existem conteúdos colaborativos?

-Como enfrentam o fenômeno das *Fake News*?

- Sobre a dimensão pragmática:

- Como levam os jovens jornalistas a produzirem novos formatos e conteúdos, tendo como referência o G1?

- O G1 pode ser visto como modelo do fazer jornalístico para as novas gerações?

APÊNDICE B – Decupagem das edições

1º - Edição 07/01/2019 (09h41) por Cauê Fabiano:

Já são seis dias seguidos de ataques no Ceará. Entre a noite de ontem e essa madrugada, bandidos incendiaram uma estação ambiental em Icapuí e veículos numa oficina na cidade de Fortaleza. Na cidade de Icó foram registrados tiros contra a Câmara da cidade e também contra uma rádio. No total foram 120 ataques e mais de 100 suspeitos foram detidos. Desde sexta, a Força Nacional ‘tá’ no Ceará ‘pra’ reforçar a segurança.

E a partir de hoje, médicos brasileiros que se inscreveram na segunda fase do programa Mais Médicos têm que se apresentar nos municípios onde vão trabalhar. Isso ‘pros’ médicos com CRM brasileiro (mais de 1.700 estão nessa categoria). O prazo vai até quinta, dia 10, depois vêm outras categorias, como brasileiros formados no exterior, médicos estrangeiros, e ‘por aí vai’. No total são mais de 8.500 vagas, os detalhes estão no G1.

E o Globo de Ouro ontem deu prêmios ‘pro’ filme do Queen, também ‘pra’ música da Lady Gaga. E teve uma atriz que foi indicada, não venceu, mas ganhou os nossos corações. Essa aí, a atriz Melissa McCarthy, que levou sanduíches de presunto, escondidos, ‘pros’ amiguinhos não passarem fome durante as longas 3 horas de premiação.

Minha mãe já falava ‘né’? Leva alguma coisinha ‘pra’ comer, você vai demorar.

2º - Edição 07/01/2019 (12h) por Cauê Fabiano:

Acabou de acabar, agora de manhã, a cerimônia de posse dos presidentes de 3 bancos estatais. Rubens Novaes assumiu o Banco do Brasil, a presidência do Banco do Brasil. Joaquim Levy, ex Ministro da Fazenda, é o novo presidente do BNDES. E Pedro Guimarães tomou posse como Presidente da Caixa Econômica. Na cerimônia, também discursou o Ministro da economia, Paulo Guedes. Ele falou que o mercado de crédito no Brasil foi estatizado e sofreu intervenções danosas nos governos anteriores. Cobertura completa ‘tá lá’ no G1.

E o Ministério público de Goiás prepara uma nova denúncia contra João de Deus, por crimes sexuais. Com isso ele vai ser ouvido de novo pelos promotores. João de Deus ‘tá’

preso desde 16 de dezembro e já tem outra denúncia do ministério público por violação sexual, estupro de vulnerável contra mulheres. Ele nega as acusações.

Em Belo Horizonte uma história triste e revoltante teve um final feliz. A cadela Serena foi baleada de propósito no ano passado, ela perdeu dentes, quase metade da língua. E meses depois de ficar num lar temporário, finalmente acabou sendo adotada pela Solange e pelo Artur. Eles falaram que a Serena tinha muito medo no começo, mas que agora só quer saber de brincar o tempo todo.

3° - Edição 07/01/2019 (16h01) por Paula Paiva:

Olá, boa tarde. O novo presidente da Caixa econômica Federal, Pedro Guimarães, disse hoje que vai abrir o capital de subsidiárias da Caixa. Entre as subsidiárias 'tão', por exemplo, as de cartões, seguros e loterias. Isso significa que ele vai colocar ações dessas empresas no mercado. Objetivo é pagar uma dívida de 40 bilhões que a Caixa tem com o tesouro Nacional.

E a partir de hoje, quem habilitar o celular pirata vai receber uma mensagem da Anatel, avisando que o aparelho vai ser bloqueado. Essa medida já 'tava' valendo em 11 estados e a partir de hoje passa a valer no país todo. Um celular pirata é um celular ilegal, que pode ter sido roubado, clonado ou passado por alguma fraude.

E 'pra' terminar, uma pesquisa aponta que um hormônio produzido durante exercícios físicos, a irisina, pode ajudar a reverter a perda de memória causada pelo Alzheimer. O estudo é de cientistas da UFRJ, em parceria com outras universidades. Os testes foram feitos em camundongos e ainda precisam de mais estudos. Mas a descoberta já é considerada muito promissora.

'Té' mais.

4° - Edição 07/01/2019 (17h30) por Paula Paiva:

Olá, boa tarde. Em 2018 o brasileiro colocou mais dinheiro na poupança do que tirou. No ano passado, os depósitos superaram saques em 38 bilhões de reais. Segundo Banco Central foi o melhor resultado desde 2013.

E o Ceará vai receber um reforço de mais 200 agentes da Força Nacional ainda hoje. Esses agentes vão se somar aos 300 que já 'tão' no estado desde sexta-feira. O Ceará

vive uma onda de ataques. Já foram mais de 150 ações de criminosos, que queimaram ônibus, prédios públicos e usaram até explosivos.

E o Papa Francisco fez um alerta hoje contra o ressurgimento de movimentos nacionalistas e populistas. Ele fez um discurso 'pra' diplomatas, disse que esses movimentos afetam os mais vulneráveis da sociedade como os imigrantes.

Até mais.

5° - Edição 08/01/2019 (09h48) por Cauê Fabiano:

No Ceará, os ataques criminosos chegaram a 6° noite seguida. Na cidade de Caucaia, houve uma explosão em uma ponte e ônibus foram incendiados em Fortaleza e nos municípios de Aracati e Maranguape. Desde quarta foram mais de 150 ataques, mais de 140 pessoas foram detidas. Esses ataques seriam motivados pela nomeação do novo secretário de segurança do estado, que promete medidas mais duras nos presídios.

Mudando de assunto, 'tá rolando' nos Estados Unidos a CES, a maior feira de tecnologia do mundo. O G1 está lá acompanhando de pertinho. Separamos alguns produtos curiosos, já anunciados, por exemplo essa TV, que tem uma tela que enrola, também tem escova que limpa os dentes em 10 segundos, e máquina de cápsula, não de café, mas de cerveja. Não vai ser o tipo de máquina que vai dar 'pra' ter no trabalho.

E a gente termina com uma imagem impressionante em Florianópolis. Olha aí! Esse fenômeno chama *Shelf Cloud*, nuvem prateleira, traduzindo alí. E aparece antes de uma tempestade, quando o solo tá muito quente e o ar no céu muito frio. E os moradores e turistas aproveitaram pra registrar o momento, fazer aquele 'post' nas redes sociais. Muito impressionante mesmo.

6° - Edição 08/01/2019 (12h) por Cauê Fabiano:

O presidente Jair Bolsonaro fez agora de manhã a segunda reunião ministerial do governo. Esse encontro, segundo ele, foi 'pra' ouvir os ministros sobre propostas como enxugar os ministérios e também medidas que possam ser implantadas rapidamente. Bolsonaro já havia dito que pretendia se reunir com o alto escalão do governo semanalmente.

Nos Estados Unidos, uma sobrevivente do atentado da maratona de Boston sofreu um novo acidente. Adriana, que teve parte da perna amputada depois do atentado, foi atropelada ao atravessar uma avenida. Ela foi operada e tá hospitalizada. O motorista

disse que não viu a mulher porque estava escuro e chovendo. O atentado em 2013 deixou 3 mortos e mais de 260 feridos.

E no interior de São Paulo, um estudante de engenharia da computação criou um aplicativo que ajuda deficientes visuais a identificarem notas de dinheiro. Esse *app* usa a câmera 'pra' saber 'qual que é' a nota e depois fala o valor. O aplicativo ajuda, por exemplo, o Fernando, que perdeu a visão e hoje vende trufas. Ele disse que a ferramenta não só ajuda na hora do troco, mas também traz mais autonomia na vida dele. Muito legal né, Fátima?

7° - Edição 08/01/2019 (16h15) por Paula Paiva:

Olá, boa tarde. O Ceará vive o 7° dia de uma onda de ataques. Já foram mais de 150 ações de criminosos. O secretário de segurança do estado, André Costa, disse hoje que não vai recuar no combate ao crime organizado. O secretário disse ainda que as prisões do Ceará não vão ter mais tomadas, 'pra' evitar o uso de celulares.

E o ministro do superior tribunal de justiça, Felix Fischer determinou abertura de um novo inquérito pra investigar o ex governador do Rio de Janeiro, Luiz Fernando Pezão. A nova apuração foi enviada pra primeira instância. Pezão é acusado de corrupção, lavagem de dinheiro e organização criminosa por desviar recursos do estado do Rio. Ele foi preso dia 29 de novembro, em um desdobramento da lava-jato.

E uma praia em Santa Catarina, o gari Robson disse que se sentia invisível e começou a desenhar emojis na areia. Mas ele disse que o mais importante dos desenhos é conseguir fazer o dia de alguém mais alegre.

'Té' mais.

8° - Edição 09/01/2019 (09h15) por Cauê Fabiano:

Com os juros em baixa, aumentou em 70 % o número de dívidas de financiamento, empréstimo, transferida de um banco pra outro. A chamada portabilidade de crédito. Foram mais de 3 milhões e meio de contratos transferidos em 2018. Com a portabilidade o valor da dívida e o prazo pra pagar continuam os mesmos, o que muda são os juros.

E no Ceará a onda de violência que 'tá' acontecendo no estado completa uma semana, com mais de 160 ataques e a Força Nacional nas ruas. 40 municípios foram alvo de

ataques a ônibus, prédios públicos e bancos. Mais de 180 pessoas foram detidas. Criminosos presos disseram que foi a proposta de acabar com a divisão das facções nos presídios do estado. O governo disse que não vai recuar dessa decisão.

E no Rio de Janeiro, o bairro de Santa Cruz é o mais quente da cidade. Os termômetros devem bater quase 40 graus hoje e o G1 foi lá saber como é que o pessoal tá lidando com esse calor. Tem gente que não abre mão da toalhinha. Tem o pessoal que tá falando que tá se bronzendo até na fila do ônibus. E tem quem sai de casa com água congelada pra beber durante o dia. É bom lembrar mesmo. No calor tem que beber muita, muita água, porque 'ó': ta pegando fogo, bicho.

9º - Edição 09/01/2019 (12h01) por Cauê Fabiano:

Bom dia Fátima. Olá pessoal do Encontro. O governador do Ceará, Camilo Santana, disse hoje que 21 presos de facções criminosas que atuam no estado foram transferidos para presídios federais. A medida já tinha sido anunciada e foi em resposta a onda de ataques no estado, que completa hoje uma semana. São mais de 160 ataques e mais de 180 pessoas já foram detidas. O governador disse também que vai endurecer as ações dentro e fora do sistema prisional.

Em São Paulo, a polícia tá investigando o furto de 100 quilos de peixe da UNESP, Universidade Estadual Paulista, em Ilha Solteira. E não são peixes comuns. Os animais eram usados em experimentos e “tão” contaminados com substâncias tóxicas. Os pesquisadores falaram que perderam 4 anos de estudos e alertaram os moradores da região pra não comprarem peixes de procedência duvidosa.

E morreu hoje, aos 88 anos, o padre Quevedo. O religioso Óscar Gonzales Quevedo Bruzan era espanhol e ficou famoso por desvendar fenômenos sobrenaturais e desmascarar charlatões. Ele teve um quadro no fantástico em 2000 e ficou conhecido pelo bordão 'isso não ecziste'. Ele vai ser enterrado amanhã em Belo Horizonte, Fátima.

10º - Edição 09/01/2019 (16h17) por Paula Paiva:

O presidente do Supremo tribunal Federal, Dias Toffoli, negou hoje um pedido pra que a eleição da mesa diretora da Câmara, que inclui o presidente, fosse feita com votos abertos. Pelo regimento os votos são fechados. O presidente do supremo ainda deve tomar uma decisão até domingo sobre a votação ser aberta ou fechada no senado. As informações tão no blog da Andréia Sadi.

E ainda em Brasília, o ministro da defesa, Fernando Azevedo e Silva, defendeu hoje regras diferenciadas pros militares na previdência. O ministro discursou depois da troca de comando da marinha. Ele disse que peculiaridades da carreira fundamentam o regime diferenciado da previdência dos outros trabalhadores.

E no Paraná uma perseguição digna de filme. Um caminhoneiro que dirigia drogado foi preso depois de fugir por 63 quilômetros na BR 116. O caminhoneiro foi preso em flagrante e autuado em sete infrações de trânsito.

Até mais.

11° - Edição 09/01/2019 (17h26) por Paula Paiva:

Olá, boa tarde. A procuradora geral da República, Raquel Dodge pediu hoje ao Supremo Tribunal Federal pra manter preso o ex-Ministro Geddel Vieira Lima. Além disso, a Procuradoria sugeriu que ele seja condenado a 80 anos de reclusão. O ex-Ministro de Temer ‘tá’ preso desde 2017 e é réu no caso dos 51 milhões de reais, encontrados em malas de dinheiro, em Salvador.

E o Secretário da Previdência do Ministério da Economia, Rogério Marinho, disse hoje que quer fazer uma auditoria em mais de dois milhões de benefícios de fraude. O governo ‘tá’ terminando texto de uma medida provisória, que tem objetivo de coibir fraudes na previdência.

E pra terminar, o que vocês acham que são esses pontinhos pretos no céu? Pra muita gente seria um pesadelo: são aranhas. Esse fenômeno foi registrado por um morador da zona rural do Sul de Minas. E é comum lá nessa época de calor intenso e muita umidade.

'Té' mais.

12° - Edição 10/01/2019 (09h35) por Cauê Fabiano:

Bom dia. Olá pessoal do Mais Você. A gente começa falando sobre o programa Mais Médicos. Termina hoje o prazo para que os médicos brasileiros formados aqui que já escolheram lugar pra trabalhar se apresentem no município. São mais de 1700 vagas nessa etapa. Em seguida, os próximos que escolhem lugar pra trabalhar são os brasileiros formados no exterior, depois os médicos estrangeiros. No total, são mais de 8.500 vagas no programa. No G1 tem os detalhes.

No Rio de Janeiro, o número de medidas protetivas de urgência para mulheres bateu recorde. Foi o maior em 3 anos. Os dados são de 2018. De janeiro a novembro, foram mais de 21 mil registros. Os casos de lesão corporal também assustam. É o crime com maior número de processos na justiça do Rio. No mesmo período foram mais de 46 mil processos de lesão contra mulheres, mais do que o registrado em todo ano de 2016.

Em Foz de Iguaçu, a família do pequeno Felipe, de três anos, comemorou a segunda bênção que ele conseguiu do Papa Francisco. Ele tinha sido escolhido pra ganhar essa bênção no Vaticano, nessa foto aí, lá em 2015. E a família repetiu o feito ontem. A mãe do Felipe brincou que um raio pode cair duas vezes no mesmo lugar e que o menino queria saber, né, quem era esse tal de Papa, que a família falava tanto.

13° - Edição 10/01/2019 (12h05) por Cauê Fabiano:

Bom dia, Fátima. Olá pessoal do Encontro. A polícia civil em Goiás indiciou hoje João de Deus e a mulher dele, Ana Keyla Teixeira, por posse ilegal de armas. Foram encontradas armas e também dinheiro em Abadiânia e Anápolis, onde eles têm residências. A polícia civil disse também que como o casal foi indiciado hoje encerrou a força tarefa que investigava denúncias sobre João de Deus. Em outro caso ele foi denunciado pelo ministério público de Goiás por crimes sexuais contra várias mulheres. Ontem ele virou réu por crimes de estupro de vulnerável e violação sexual. Ele nega as acusações.

E a gente fala agora de mais um capítulo do estudante de direito que publicou vídeos racistas durante as eleições no ano passado. A Universidade Mackenzie, aqui em São Paulo, confirmou que expulsou o aluno Pedro Baleotti, de 25 anos. Em outubro ele apareceu em vídeos segurando uma arma e também apontando pra pessoas na rua dizendo: “a negriada vai morrer”. No mesmo mês, a polícia indiciou o Pedro Baleotti por crime racial e ele também foi demitido do escritório de advocacia onde trabalhava, Fátima.

14° - Edição 10/01/2019 (15h56) por Paula Paiva:

Olá, boa tarde! Na Venezuela, Nicolás Maduro tomou posse hoje pro seu segundo mandato. A cerimônia aconteceu no Supremo Venezuelano, já que a Assembleia Nacional do país não reconhece a sua reeleição. A posse foi marcada por protestos a favor e contra Maduro. Fora da Venezuela, Estados Unidos, Canadá e os membros do

Grupo de Lima, que o Brasil faz parte, também não reconhecem o novo mandato, que vai até 2025.

Falando de economia, começo de ano pesa no bolso pra quem tem que comprar material escolar, né? E pra piorar, um levantamento mostra que o peso dos impostos chega a 50% do valor de alguns itens. A maior taxa é da caneta.

E no Rio Grande do Sul, uma fotógrafa se comoveu com a história de uma mãe que chegou a ter o filho na calçada a caminho do hospital, e fez um book dele. Filho de haitianos, o pequeno de 14 dias ganhou um lindo ensaio. Muito fofo, né? Té mais.

15° - Edição 10/01/2019 (17h11) por Paula Paiva:

Olá, boa tarde! O Brasil teve mais de 10.000 casos de sarampo do começo de 2018 até 8 de janeiro desse ano, segundo o Ministério da Saúde. A maior parte dos casos foi no Amazonas e em Roraima, que vivem surtos da doença. Se o país tiver novos casos até fevereiro, pode perder seu certificado de erradicação da doença.

E o Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, disse hoje que não vai mais ao Fórum Econômico Mundial, que vai acontecer no final do mês na Suíça. No seu *twitter*, ele disse que foi por causa da intransigência dos democratas na questão do muro na fronteira com o México.

E pra terminar, uma mãe fez um desabafo no *Facebook*, contando que seu filho, de apenas 17 dias, pegou herpes depois de ser beijado por uma visita. A gente conversou com especialistas que disseram que, como o sistema imunológico do bebê ainda é muito frágil, o ideal é não visitar assim que a criança nasce. E quando visitar, lavar bem as mãos e evitar segurar e beijar o bebê.

Té mais!

16° - Edição 11/01/2019 (09h39) por Cauê Fabiano:

Olá pessoal do Mais Você. Acabou de sair o resultado da inflação em 2018. Ficou em 3,75% e cumpriu a meta do governo, que era pra ficar ali entre 3 e 6%. No gráfico da pra ver que o resultado de 2018 é o último indicador ali no canto e ficou abaixo dessa linha azul, que era o centro da meta do governo. A cobertura completa 'tá' lá no G1.

E o Ceará chegou ao 10° dia seguido de ataques no estado. Nesta madrugada, bandidos explodiram uma bomba em um viaduto em Fortaleza. Até agora, foram mais de 180 ações criminosas em 43 cidades cearenses. Quase 300 pessoas foram detidas. O governo

do estado transferiu mais presos pra presídios federais nesta madrugada. No total já são 35. Lembrando também que a Força Nacional tá no Ceará, nas ruas, pra reforçar a segurança.

‘Pra’ terminar, a gente relembra momentos marcantes do Vídeo Show, que se despede da televisão nesta sexta-feira. Nesses 35 anos, separamos 35 momentos, fatos e curiosidades. A gente lembra da estreia, da inesquecível música do Michael Jackson, os apresentadores. Tá vendo um rostinho conhecido ali Ana? E o famoso Namastê, de Miguel Falabella. Confesso que é um negócio que sempre quis fazer, então vou aproveitar a oportunidade aqui. Mando aí meu Namastê.

17° - Edição 11/01/2019 (16h12) por Paula Paiva:

Olá, boa tarde. O prazo pra os profissionais inscritos no Mais Médicos se apresentarem terminou ontem. Hoje o Ministério da Saúde informou que 1462 vagas, 17% do total, não foram preenchidas. Essa já é uma segunda etapa da seleção pra tentar substituir os médicos cubanos que encerraram o contrato com Brasil, em novembro do ano passado.

E ainda falando de saúde, no ano passado o Brasil teve mais de 140.000 acidentes com escorpiões. Esse é um aumento de 54% nos últimos três anos. E o verão é o período de maior risco. No G1 tem dicas de como se proteger, como colocar telas nos ralos da casa e evitar guardar entulho.

Em São Bento do Sul, em Santa Catarina, um vereador se irritou com o carro que parou em cima da faixa de pedestres e passou por cima do capô. Ele disse que foi uma coisa impulsiva, uma forma de protesto.

Até mais.

18° - Edição 11/01/2019 (17h28) por Paula Paiva:

Olá, boa tarde. O presidente do Banco Central, Ilan Gold Fight, disse hoje que a expectativa do mercado é que a inflação permaneça abaixo da meta do governo, que é de 4,5% até 2022. A inflação oficial de 2018 saiu hoje. Ficou entre 3,75%. Gold Fight vai deixar a presidência do Banco Central e será substituído por Roberto Campos Neto.

E falando da inflação do ano passado, alimentos ‘tão’ entre os itens que mais subiram e mais caíram. Em 2018 ficaram mais caro a tangerina e o tomate, e mais barato o abacate e o limão. O brasileiro também sentiu no bolso o preço do pãozinho francês.

E no Leblon, no Rio de Janeiro, um andaime caiu no meio da rua e deixou seis pessoas feridas. Os bombeiros disseram que ninguém está em estado grave. Um bom final de semana e até mais.

ANEXO A – Solicitação de entrevista



Formulário de Solicitação de Auxílio à Pesquisa – Globo			Nº: 01/2018
Instruções: <ol style="list-style-type: none"> 1. A Globo auxilia pesquisadores regularmente matriculados em universidades e professores; 2. A emissora auxilia pesquisas preferencialmente relacionadas às suas áreas de atuação, por exemplo: telejornalismo, mídia, teledramaturgia, televisão, engenharia de telecomunicações, etc. 3. Para iniciar o processo de pesquisa, o solicitante deve juntar, a este formulário, ofício assinado pelo orientador do projeto, em papel timbrado da universidade, confirmando o objetivo da pesquisa e o vínculo acadêmico; 4. O solicitante deve preencher os campos abaixo com as principais informações do projeto de maneira sucinta e clara; 5. O solicitante deve destacar o atual estado da pesquisa, se já foi apresentada em anais de congresso, capítulos de livros ou outras informações que considerar relevantes; 6. O solicitante deve incluir um resumo, em português, do projeto com, <u>no máximo</u>, vinte laudas, apresentando os seguintes tópicos: introdução (caracterização do problema, questões, hipóteses); objetivos; argumentação teórica; justificativas; metodologia; cronograma das atividades; e referências; 7. Se a solicitação incluir entrevistas, indicar sugestões de profissionais e a lista das perguntas; 8. Se o pedido for referente a vídeos, descrever o material: nome do programa, período em que foi exibido e o episódio ou trecho que será analisado; 9. Conferir antecipadamente se as informações solicitadas não estão no site do Memória Globo (www.memoriaglobo.globo.com), na plataforma Globo Play ou em outros sites da emissora; 10. A análise da documentação leva aproximadamente 30 dias; 11. O preenchimento deste e dos demais documentos não garante a aprovação do apoio para a pesquisa; 12. Com a aprovação, será exigido do solicitante que assine o “Termo de Auxílio à Pesquisa”. Só após a entrega deste termo assinado é que a pesquisa poderá ser iniciada. 13. Os documentos podem ser enviados por e-mail ou pelo correio. 14. Solicitamos que o pesquisador encaminhe uma cópia da dissertação ou tese para arquivo do Globo Universidade após apresentação à banca examinadora da sua universidade. 			
Dados pessoais do solicitante			
Nome: Catarina Ferreira Sarmiento de Freitas	Profissão: Estudante	Empresa: -----	Cargo: -----
Telefones: (83) 998996-8321	E-mail: catarina.freitas91@gmail.com		
RG: 001820967	Endereço: Rua Praia de Alagamar, 2217 - Ponta Negra, Natal/RN.		
CPF: 086.481.274-40	CV Lattes (link): http://lattes.cnpq.br/0408419674105696		
Informações sobre o projeto			
Título: A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO NA PERSPECTIVA DA CONVERGÊNCIA MÍDIÁTICA: UMA ANÁLISE DO G1 EM 1 MINUTO		Instituição: UFPB	
		Faculdade / Departamento: CCHLA	
		Curso: Pós Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas	
Orientador: Cláudio Cardoso de Paiva		CV Lattes do orientador: http://lattes.cnpq.br/3105666841210272	
Data máxima para finalizar a pesquisa com a Globo: 01/03/2019			

Indique o nível da pesquisa (<i>mestrado, doutorado, etc</i>): Mestrado
Descreva a área principal (<i>p. ex: jornalismo</i>): Jornalismo
Acrescente até cinco subáreas (<i>p. ex: esportes</i>): notícia, boletim, audiovisual, internet.
Resumo (<i>no máximo, 1000 caracteres</i>): Com o desenvolvimento tecnológico e a ampliação das novas mídias, o jornalismo passou a modernizar seu formato. Os aspectos técnicos e tecnológicos se sobrepõem ao funcionalismo e conteúdo. No entanto, questiona-se até que ponto os discursos jornalísticos dos conglomerados midiáticos são capazes de cumprir a função social do jornalismo. Assim, busca-se perceber como as técnicas jornalísticas são utilizadas como estratégia de marketing para visibilidade de plataformas. Esta dissertação propõe entender o jornalismo convergente enquanto prática multiplataforma, ancorado nas novas tecnologias. E, assim, perceber a dimensão simbólica da produção jornalística. Para isso, utiliza-se o G1 em 1 Minuto como objeto de estudo, uma vez que esse boletim permite uma ponte comunicacional e midiática entre as duas plataformas: televisão e a hipermídia. Dessa forma, estudam-se as estruturas organizacionais jornalísticas, bem como as demandas e características do objeto de pesquisa, dentro do espaço televisivo e na sua correlação com o ciberespaço.
Objetivos (<i>no máximo, 1000 caracteres</i>): A pesquisa se propõe a estudar como as técnicas de jornalismo são usadas com fins utilitários, no sentido de “publicizar” o jornalismo da Globo, bem como suas plataformas. E, a partir disso, pretende-se entender quais são os critérios e conceitos determinantes para a consideração do que é jornalismo, sobretudo na perspectiva da convergência de mídias. Desse modo, procura-se entender como simbolicamente o jornalismo se constrói a partir da oferta de notícias. Portanto, o trabalho objetiva analisar a partir do G1 em 1 Minuto, como a construção simbólica do jornalismo convergente pode contribuir para a noticiabilidade de uma mídia. Mais especificamente, a dissertação se propõe a estudar as técnicas e linguagem determinantes para definição de formato jornalístico, sobretudo na perspectiva da convergência midiática, e como isso resulta em fins utilitários para divulgação e marketing de uma determinada plataforma midiática.
Material solicitado (<i>descrever com, no máximo, 1000 caracteres</i>): Solicito uma entrevista com produtores os responsáveis pelo G1 em 1 Minuto, a qual pode ser feita por e-mail, como parte da minha análise.
Informações relevantes (<i>no máximo, 1000 caracteres</i>): Meu objeto de estudo é o G1 em Minuto, pelo qual pretendo analisar as técnicas e linguagem de um novo formato jornalístico pautado na multimídia, mobilidade e produção multiplataforma.

Anexos enviados	
() Ofício da Faculdade	(X) Resumo do Projeto

Requisitante: Catarina Ferreira Sarmiento de Freitas

Local e data: Natal, 29/11/2018

Globo Universidade (Comunicação – Globo)

Rua Bartolomeu Mitre, 770 – 5º andar

CEP: 22431-000 – Leblon – Rio de Janeiro - RJ

www.globouniversidade.com.br